

تصميم الإعلان

الدكتورة أميمة معراوي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

تصميم الإعلان

الدكتورة أميمة معراوي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

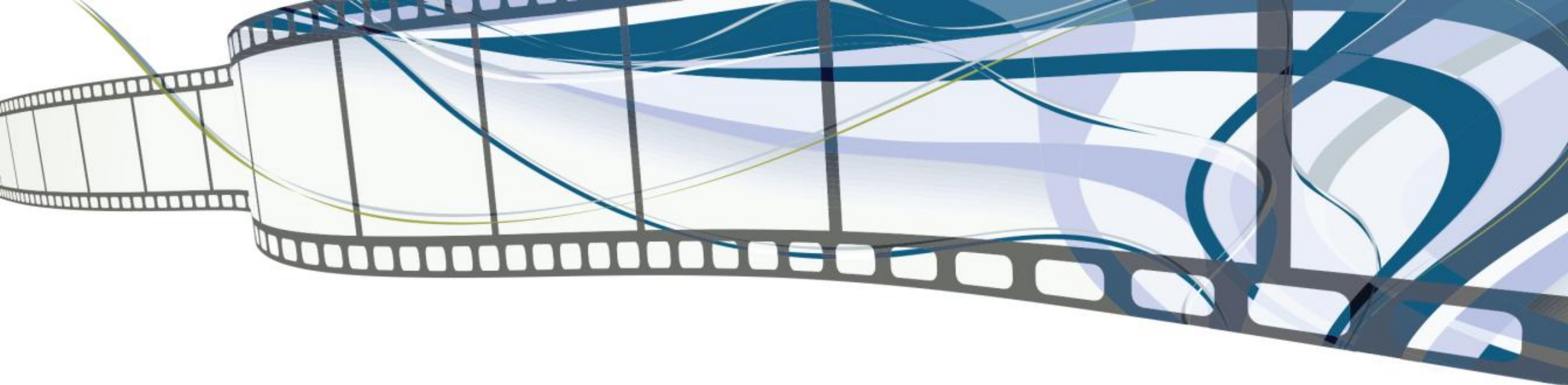
Advertisement Designing

Dr. Omaima Marrawi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس



الوحدة التعليمية الأولى

المدخل الابتكاري للإعلان

العناصر:

- تمهيد
- محاور التفكير الإعلاني:
  - ماذا نعني بالتفكير الابتكاري؟
  - لماذا الابتكار؟
  - أين نبتكر؟
  - متى نبتكر؟
- مراحل التفكير الابتكاري
- أنواع التفكير الابتكاري
- الابتكارية المنضبطة
- الاستراتيجية الابتكارية
- ابتكار الأفكار الإعلانية
  - البحث عن الحقائق والمعلومات
  - تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة
  - إعداد الدعاوى الإعلانية
- الفكرة الكبيرة

الكلمات المفتاحية:

التفكير الابتكاري –الابتكار – التفكير التحليلي– الابتكارية المنضبطة– الاستراتيجية الابتكارية –الوعد الابتكاري– دعم الادعاء – الأسلوب الإبداعي– النقاط البيعية –الدعاوى – المغريات البيعية – الفكرة الكبيرة – الإعداد – الاحتضان – الإحباط – المزج – التقييم.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يتعرف على محاور التفكير الإعلاني
2. يعرف التفكير الابتكاري؟
3. يحدد لماذا الابتكار ضروري؟
4. يحدد من أين يبدأ الفكر الإبداعي؟
5. يحدد متى نبتكر؟
6. يشرح ما هي مراحل التفكير الابتكاري
7. يحدد نوعا التفكير الابتكاري
8. يشرح مفهوم الابتكارية المنضبطة
9. يشرح مفهوم الاستراتيجية الابتكارية
10. يحدد خطوات ابتكار الأفكار والدعاوى الإعلانية
11. يشرح خطوات الوصول إلى الأفكار والدعاوى الإعلانية
12. يعدد كل خطوة من خطوات الفكرة الكبيرة
13. يشرح كل خطوة من خطوات الفكرة الكبيرة

أولاً: المقدمة

يمثل تصميم الإعلان الجانب الابتكاري في العملية الإعلانية ويتوقف عليه نجاح الجهود الإعلانية التي تقوم بها المنشأة المعلنة، باعتبار أن الابتكار هو قلب الإعلان، وإن الإعلان هو التعبير الابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة، وإن القدرة على ابتكار أفكار جديدة هي المتطلب الأساسي لنجاح الإعلان، وإن الرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان.



ومن جهة أخرى، لم يعد الإعلان اليوم مجرد جهد فردي يقوم به محرر أو مصمم أو رسام، وإنما أصبح جهداً جماعياً متكاملاً لفريق من المتخصصين في مجالات الإعلان المختلفة في إطار "الاستراتيجية الابتكارية" يقوم بتحديد الأهداف الإعلانية، واقتراح الأفكار البيعية، ورسم الخط الإعلاني الأساسي، وتحديد الجاذبيات الإعلانية، وتقرير خطوات الحملة الإعلانية، والأشكال المختلفة التي ستتخذها الإعلانات المتضمنة بها، وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد أن يقوم بها، وفي نفس الوقت يؤدي تكامل جهود المتخصصين والفنيين إلى إمكانية تحديد هذه الخطوط الأساسية وبلورتها بصورة تضمن إمكانية تحقيق الأهداف الإعلانية تحقيقاً ناجحاً، ويتطلب ذلك أن يكون كل أعضاء الفريق الإعلاني على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفني ومسؤولياته وما ينطوي عليه من جهود ابتكارية خلاقة.



والتطور الذي شهده "فن تصميم الإعلان" والمرتقب سيزيد من أهمية الجانب الابتكاري في الإعلان، ذلك أن المزيد من النشاط الإعلاني في العالم سيؤدي إلى المزيد من الاهتمام بابتكار أفكار إعلانية جديدة خلاقة، ولن تحوز نصيب السبق إلا الفكرة الإعلانية المبتكرة النابعة من تكامل الدراسة العلمية التخصصية، والموهبة الفنية والخبرة المتمرسة.

والكاتب الابتكاري يأخذ أفكاراً معروفة، وعبارات وكلمات وجملاً معروفة أيضاً، ويحقق نوعاً من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكي، فالفكرة أو الشعار الذي يقول بكلمات اعتيادية ((دعنا ننقلك بحافلة نقل الركاب التابعة لنا بدلاً من قيامك بقيادة سيارتك))، يمكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية بارع إلى العبارة التالية ((خذ الباص واترك لنا مهمة القيادة...)) أيضاً العبارة الاعتيادية المألوفة التي تقول ((تسوق من خلال تقليب صفحات دليل الهاتف)) يمكن أن يحولها كاتب رسالة إعلانية متخصص إلى عبارة أكثر إثارة مثل ((دع أصابعك تمشي)) وهكذا.

ويمكن التعبير عن الابتكارية ليس فقط بالكلمات والعبارات والجمل، وإنما أيضاً باللوحة والموسيقى والإيقاع، وفي كل حالة من حالات الإبداع هذه فإن المبدع أو المبتكر يعبر بالدرجة الأولى عن ذاته (Self-expression)، إن غرض المبتكر هو تحقيق تمثيل ملموس لما تراه عين العقل (Mind's Eye) وفي معظم الحالات، فإن المؤلف مثلاً يهدف من خلال عمله الابتكاري إلى خلق فهم لدى الآخرين، وتقدير لإنتاجه الفني أو الأدبي الابتكاري، ومن خلال تحويل أو ترجمة الأفكار والانطباعات إلى قصائد وروايات وصور وكلمات معبرة، فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي، علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة لدى المعجبين به.

وقبل الخوض في الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان لابد لنا أن نتعرف على معنى الابتكار أو الإبداع ومحاور التفكير الابتكاري وسمات الشخصية الابتكارية، وبعد ذلك نتعرف على الاستراتيجية الإبداعية في الرسالة الإعلانية وكيف يتم الوصول إلى رسالة إعلانية مبتكرة.

ثانياً: محاور التفكير الإعلاني

ماذا نعني بالتفكير الابتكاري؟



تثار كلمة الإبداع عندما يبرز إلى حيز الوجود شيء جديد تحلى بثناء الآخرين، وساهم في إضافة حقيقية، وأفاد صاحبه، واستفاد به الناس الذين يرتبط بهم الإبداع.

وعلى ذلك يمكن تعريف الإبداع بأنه: الابتكار الذي يساهم في حل مشكلة موجودة، أو التوصل إلى تصور جديد لمشكلة قديمة قائمة أو الجمع بين مفردات متناثرة، لا يجمع بينها شيء واضح في الواقع، ولكنها إضافة حقيقية، إذا ما اجتمعت بطريقة مبتكرة ومتناسقة.

لماذا الابتكار؟



نبدع لأننا بحاجة إلى الإبداع! فالأعمال في المنظمات متعددة، والأنشطة متنوعة، والأعباء كثيرة، والمشاكل متداخلة، إن هذه الاعتبارات كفيلة بأن تجعل من الابتكار ضرورة لتذليل المعوقات، وتحسين وتطوير الأعمال سواء في طرقها أو أدواتها، إن الإبداع دعوة للتجديد والتطوير، ونداء للإحساس بالمشكلات التي تواجه رجال الإعلان في مواقع عملهم، وتلمس الفرص المتوفرة للتطوير والتحسين، وصرخة عالية لترك الجمود، وترحيب بربط الأشياء ببعضها بعضاً والتوفيق بينها سعياً للخروج بإنجازات جديدة تنطلق بها المؤسسات.

إن الابتكار دليل صادق للحكم والاستدلال من خلاله على صاحبه، الذي يتسم بالأصالة والجدة والحداثة في طرح الأفكار التي تؤدي إلى بلوغ الأهداف. إن الإبداع والابتكار دعوة للتميز والتفوق.

أين نبتكر؟

وهذا التساؤل يعني من أين يبدأ الفكر الإبداعي؟

وقد نجد في ما قدمه "أو جيلفي"، وهو أحد رواد الإعلان في العالم عند تقديم رسالة إعلانية ناجحة وجوب اتباع ما يلي:

1- دراسة السلعة أو الخدمة دراسة متعمقة، تاريخها وماضيها وحاضرها.

2- دراسة إعلانات الشركات المنافسة بشكل دقيق.

3- تحديد مستهلك السلعة أو الخدمة تحديداً دقيقاً، والتعرف على خصائصه ومواصفاته، لتسهل مخاطبته بما يجب.

4- تقديم رسالة إعلانية بلغة منطقية تختلف عن مثيلاتها التي قدمتها الشركات المنافسة المعلنة من قبل.

إن التفكير الابتكاري يبدأ من حيث النظام الذي يعد الفرد ليكون متسائلاً وناقداً، لا يقبل كل ما يقال له بدون أن يناقشه ويقتنع به، وهو النظام الذي يطرح من الأسئلة أكثر مما يجيب عنها، وهو النظام الذي يعتمد على التعلم الذاتي لا على التعليق، وهو النظام الذي يعود طالب العلم منذ بداية تعلمه على البحث في المراجع، وهو الذي يعلم أسلوباً جديداً للمعرفة.

وبهذا تتضج الشخصيات، وتتسع المدارك، وتصبح مصادر المعرفة متعددة، ومتنوعة ترتبط بالعالم المحيط بلا حدود أو قيود (كتاب معين أو أستاذ فحسب).

إن التفكير الإبداعي والابتكاري ينمو في هذا النظام، ومن هنا يأتي دور مسؤولي المنظمات في العمل على خلق هذا النظام، وذلك بتوفير الإمكانيات المادية والمالية والتنظيمية والإدارية كافة، وهي التي تجعل الصعب سهلاً والعسير يسيراً.

ولكن: هل يكفي هذا الأمر لخلق الكوادر الإعلانية المبتكرة والمبدعة؟

بالطبع لا، لأن المبدع لا يُصنَع، ولكننا نساهم في تأهيله للإبداع والابتكار، وذلك بتذليل المعوقات التي تواجه إبراز ملكاته الشخصية، التي هي حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل الفطرية الموروثة والمكتسبة.

والإبداع لا ينحصر في مكان معين، ففي حياتنا اليومية كثير من لمسات الجمال، في الشارع أو في البيت، أو في مكان العمل، تعد إبداعاً، ألم يحدث يوماً أنك شعرت وكأنك تشم الروائح التي يضعها فنان ما بوصفه أو تصويره، أو تشعر بمذاق الكلمات وتعيشها، أو تكاد تسمع صوت الرياح في صورة مرسومة...! إذاً الإبداع لا يقتصر على موقع واحد أو مكان واحد.

متى نبتكر؟

- **يبدأ الإبداع من حيث يوجد المبتكر:**

إن الفرد العامل المبدع يعيش مع عمله قصة حب، فيشعر دائماً بأن عمله يحتاج إلى لمسات من العطاء، فيسعى إلى التطوير والتحسين، وبذلك هو في حالة تستدعي التغيير وجمع المعلومات وتوليد الأفكار وتقييم الحلول وإخراج الفكر الإبداعي الذي يعبر عن حبه لعمله ووظيفته.

- **يبدأ الابتكار من حيث يتوفر موقف الابتكار:**

إن الحياة مليئة بالقضايا والمشاكل، وكثيراً ما يعترض الإنسان موقف يجعله يفكر لساعات، كيف سيتعامل معه، ويمكن أن يتبنى أحد الموقفين:

أ- موقف التلقي السلبي واللامبالاة.

ب-موقف التلقي الإيجابي، والاحترام والمشاركة بالاهتمام والتفاعل.

وهنا يبدأ الإبداع.

- **من هو رجل الإعلان المبتكر؟**

المبدع هو الفرد الذي تتوافر فيه الصفات التالية:

أ- لديه ملكة الإحساس بالمشكلات، وهذه الحساسية أو دقة الملاحظة تجعله يمسك بكلمة هنا أو ملحوظة هناك وتكون هي مفتاح الفكرة الابتكارية.

ب-لديه أفكار جديدة للتطوير أو لحل المشكلات التي تواجهه أينما وجد (البيت، الشارع، العمل).

ج- لديه قدر كبير من المرونة، حيث إن المرونة تعطي صاحبها إمكانية رؤية الأشياء في ضوء جديد ومن زوايا مختلفة.

د- لديه قدرة على استخدام منهجي الأصالة والحداثة في التفكير وصولاً إلى ابتكار لحل مشكلة موجودة.

هـ-لديه قدرات ومهارات خلاقة ترتبط بمهارات تعليمية وتدريبية مثل (الاتصال والتعامل مع البشر، والإدراك والابتكار وحل المشكلات، والتفاوض، والرغبة).

وبالتالي الفرد المبدع الذي يتوافر له كل عناصر الرضا يكون حريصاً على أن يخرج كل مافي جعبته من مهارات (مهارات فنية إدارية وتنظيمية، تفاوض، اتصال، إدارة الوقت) فيحقق التفكير المبدع الذي يرضيه عن نفسه ويرضي الناس عنه.

ثالثاً: مراحل التفكير الابتكاري

تنشأ العملية الابتكارية عند ظهور مشكلة معينة تواجه الفرد أو القسم أو الإدارة التي تتبع المنظمة التي ينتمي إليها، إن هذه المشكلة تعد بمثابة الدافع المحرك لسلوك الأفراد نحو توجيه قدراتهم الذهنية لأهداف الابتكار، والتجديد، والتطوير.

ومن منطلق المرحلة السابقة، يبدأ التفكير في الأسلوب الأمثل لمعالجة المشاكل، وذلك من خلال بحث الأسباب الحقيقية الكامنة وراءها، وهنا بادر المفكرون في إدراك المعلومات المرتبطة بالموضوع المبحوث كخطوة مبدئية لتكوين الاتجاهات نحو الابتكار، تمهيداً لاتخاذ القرار المتمثل في الأفكار الابتكارية والإبداعية المختلفة. وهنا تبدو الحاجة ملحة لتقييم الأفكار، البدائل المختلفة من خلال ما يسمى بجلسات العصف الذهني Bring Storming بغية الخروج برأي أو فكر له سمات الإضافة والتجديد والابتكار.

وعند هذه الخطوة يصبح من الممكن تجربة هذه الفكرة، للتأكد من مدى مناسبتها للواقع العلمي ويطلق على هذه المرحلة، التطبيق الأولي، على أن تلحق بها مرحلة أخرى، هي مرحلة الاستمرار في التطبيق، إذا ثبتت سلامة الفكر الابتكاري.

رابعاً: أنواع التفكير الابتكاري

قد يواجه الفرد نوعين من المشكلات، يتطلب حل كل نوع منهما نمطاً معيناً من التفكير الذي يمكن أن يقسم إلى نوعين هما:

أ- التفكير التحليلي:

وهو تفكير نمطي يبحث عن الحلول الصحيحة أو يعتمد في ذلك على تسلسل الأفكار وتحليلها، وقد يتطلب بعض العمليات الحسابية بما يؤدي إلى الوصول إلى حل واحد صحيح، وقد يمكن التنبؤ به مقدماً، وقد يعتمد على الربط بين أفكار بينها ارتباط.

ب- التفكير الابتكاري:

وهو تفكير واسع التصور، ويتطلب انطلاقاً فكرياً بلا قيود أو حدود، ليصل إلى أفكار أو حلول متعددة، لا يمكن التنبؤ بها مقدماً، وقد يعتمد على الربط بين أفكار لم يكن بينها ارتباط.

ويحتاج رجل الإعلان لمواجهة مشكلاته إلى أن يفكر بالأسلوبين معاً.

خامساً: الابتكارية المنضبطة Disciplined Creativity

إنَّ الابتكارية في الإعلان، وإنْ كانت تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها، ينبغي لها أن تكون منضبطة.

الإعلان الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك قدرات التعلم لدى المستهلك، وفهم متعمق لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان، هي ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات المحرر، وإنما الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تكون منضبطة.

وغرض المحرر في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف المعلن بدلاً من تحقيق أهداف المحرر.

إن التعبير الذاتي للمحرر يمهد الطريق للتعبير عن صفات سلع وخدمات معينة Attributes، معبراً عنها على شكل منافع للمستهلك Consumer Benffits وبلغة تلائم الجمهور المستهدف Target Audience.

فالرسائل الإعلانية تقدم السلع أو الخدمات بطريقة تجعل الناس تهتم بشراء هذه السلع أو الخدمات، حيث تصورها على أنها "تحل مشاكل المستهلك Problem Solvers، أو أن السلع المعلن عنها، هي طرق وأساليب يتم من خلال إشباع حاجات المستهلك.

ويقول أحد محرري الرسائل الإعلانية "ألفريد بوليفتز" في وصف الابتكارية في الإعلان "الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود".

وعليه، فإن نقطة البداية لمحرر الرسالة الإعلانية هي الاستراتيجية الابتكاريةCreative Strategy التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل Blueprint.

سادساً: الاستراتيجية الابتكارية

إن الاستراتيجية التي توضع للإعلان، هي خطة عمل تحدد هدفاً ما، وتقترح تكتيكات لتحقيق هذا الهدف. إن أصل كلمة استراتيجية، عسكري، ومعناها "فن القيادة التي يتم تطبيقها على كل جوانب التخطيط والإدارة للعمليات العسكرية واسعة النطاق". وتعد الاستراتيجية إطار عمل يستحق التفكير به والوقوف عنده لا سيما عند الحديث عن حملات إعلانية، وبالتالي عند الحديث عن الصراع من أجل احتلال أعلى مرتبة في ذهن المستهلك. وعند الحديث أيضاً عن تحديد المركز السوقي، تماماً مثل قائد يحدد أين يرسل قواده، كما يتم القيام بعمل بعض الخطوات التكتيكية عن طريق اختيار وسائل الإعلان المطبوعة أو المسموعة للاتصال، ومن خلال وضع استراتيجية إعلانية، سيكون لدينا خطة لخوض الحرب التسويقية.

ولكن كيف تتم صياغة الاستراتيجية الإعلانية؟

إن الاستراتيجية الإعلانية ليست نموذجاً يجب على المعلن أن يملأ بياناته، ولكنها عملية تفكير يجب أن يطبقها، وعملياً يجب على المعلن أن يفكر في **خمسة أبعاد رئيسية هي:**

1- تحديد الهدف الإعلاني.

2- تحديد السوق المستهدفة، ومن المحتمل أن يحدد بعبارة مختصرة لوصفها:

"السيدات العاملات كثيرات المشاغل" أو أي جملة تصف المستهلك بسرعة.

3- تقديم وعود للمستهلك، أي تحديد الميزة الرئيسية في جملة بسيطة، مع استخدام الأفعال.

4- تدعيم الوعد باستخدام إحدى السمات للمنتج كأساس منطقي يدعم القول، أو تحديد السبب في إتاحة هذه الميزة الأساسية من خلال خصائص هذا المنتج.

5- تحديد طابع الإعلان، أو الأسلوب الذي تكتب به الرسالة الإعلانية.

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد والعناصر التي يجب أن تتضمنها الاستراتيجية الابتكارية للإعلان:

1- هدف الإعلان: The Advertising Objective

إذا كان هدف التسويق هو "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن هدف الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال بالمستهلكين المحتملين.

إن معظم الإعلانات تقوم **بمهمتين أساسيتين:**

أ- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب-حث المستهلك وترغيبه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إعلانات تصمم خصيصاً لتدعيم اتجاهات معينة Attitudes، أو سلوكيات شرائية معينة Buying Behaviours، كما توجد إعلانات تسعى إلى تغيير عادات شرائية، أو صور ذهنية عن السلع، وأنماط استخدامها.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعنية، من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب في تدعيم صورة إيجابية في ذهن المستهلك المحتمل عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولتوضيح ذلك لنرَ هذا المثال:



هناك شركة تسمى Simplicity متخصصة في إنتاج نماذج تفصيل الملابس النسائية المعروفة بـ"الباترونات" "Patterns".

تحدد الشركة هدف الإعلان كمايلي:

"تثبيت حالة "باترونات" الشركة بمثابة الحل لمشكلات الزيّ الذي تواجه المرأة العصرية اليوم ارتفاع مستمر في أسعار الملابس الجاهزة، تغيرات مستمرة في الأزياء، ومحدودية الأحجام والألوان، رداءة نوعية الملابس الجاهزة أيضاً، إقناع المرأة النشيطة بأن استخدام باترونات الشركة يتميز بالسهولة والسرعة في تفصيل وخياطة الملابس التي تلائم ذوقها، وإزالة جميع الشكوك من أذهان النساء اللاتي لم يجربن بعد خياطة ملابسهن بأنفسهن".

2- الجمهور المستهدف: The Target Audience



يحتاج محرر الرسالة الإعلانية إلى:

- معرفة خصائص التركيبة السيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين.
- كذلك فهو يحتاج إلى البيانات الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها.

- علاوة على ذلك فالمحرر بحاجة إلى معلومات حول اتجاهات المستهلك المحتمل تجاه السلعة المعلن عنها، والمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية، وعادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعنية.

- وأخيراً وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك:

إن الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية التي ستقوم بها شركة Simplicity آنفة الذكر هو "نساء تتراوح أعمارهن ما بين 18-34 سنة، حاصلات على شهادة من إحدى كليات المجتمع، متزوجات أو عازبات، لديهن أوقات فراغ يرغبن بإشغاله بعمل مفيد، حريصات على الاهتمام بمظهرهن، لديهن فكرة جيدة عن الأزياء التي تلائمهن، ونوعية التفصيل والطراز والزيّ مهم بالنسبة لهن. لكن بما أن أسعار الملابس ذات الطراز تكلفهن كثيراً علاوة على كون الموديلات الحالية لا تتمتع بمواصفات الدقة المطلوبة التي تشبع رغبتهن، فإنهن يفضلن تفصيل الملابس بأنفسهن. بعضهن قد لا تجيد الخياطة بشكل بارع، لكنهن مستعدات للتعلم إذا توافرت "باترونات" مناسبة تمكنهن بسهولة ويسر من تحويلها إلى ملابس تنسجم وأذواقهن، وبأسعار زهيدة، إنهن نساء يتفاخرن بالإنجازات المتحققة على أيديهن.

3- الوعد الابتكاري The Creative promise:



بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة. في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

ففي المثال المتعلق بشركة Simplicity يكون الوعد الابتكاري كما يلي:

إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طراز ملائم، وبجميع الأحجام وبأسعار معتدلة. فالملابس التي تفصل وتخيط بالاعتماد على باترونات الشركة لا تقبل الخطأ أبداً، حيث المقاسات والألوان متقنة ودقيقة، والطراز دائماً وفق الموضة السائدة.

وعليه لا إحباطات بعد اليوم مع باترونات شركتنا التي تلائم جميع الأذواق وبأسعار لا تنافس إطلاقاً، وتذكروا أن لدينا جميع المقاسات بدون استثناء.

4- دعم الإدعاء The Back up Claim



ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاءاً إلا إذا كان هذا الادعاء مدعماً بالأدلة والبراهين والبينات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها.

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك ما جاءت به شركة Simplicity في دعم الادعاءات المتضمنة في رسالتها الإعلانية حول باترونات الخياطة والتفصيل، حيث ورد النص التالي:

"إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة خطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز، وفق أدق المقاسات، في غضون ساعات معدودات. كما أن كلفة مواد التفصيل والخياطة هي أقل بكثير من مثيلاتها في المتاجر. علاوة على أن البدلة المفصلة في ضوء باترونات الشركة، لا تكلف إلا جزءاً يسيراً من كلفة بدلة جاهزة تباع في أرخص المتاجر، إن طريقتنا في التفصيل والخياطة هي اليوم تحقق السعادة، والنماذج الخاصة بباترونات الشركة قد أصبحت موضة بحد ذاتها".

5- الأسلوب الإبداعي: The creative Style



وأخيراً، فإن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو درامية وغيرها، فالرسائل الإعلانية الناجمة تتضمن خصائص ومميزات ورموزاً تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية، أم مسموعة، أم مقروءة) فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات المؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما كيفية التعبير عن ذلك، ولكن مع الحرص على عدم المبالغة في الانغماس في هذه المكملات الضرورية، الذي قد يبعد ذهن المستهلك المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.

إن نبرة إعلانات Simplicity مثلاً: "حيوية، ديناميكية، مثيرة، ومباشرة وشخصية للغاية،.والتركيز هنا على النتائج المتأتية من استخدام الباترونات، التجربة هي أكبر برهان. هذه هي نتائجنا الباهرة، فقارنيها بنفسك".

سابعاً: ابتكار الأفكار والدعاوى الإعلانية

من الضروري توضيح حقيقة أنه بالرغم من أن التخيل Imagination هي صفة متأصلة في الإنسان، إلا أن الأفكار الابتكارية الحقيقية صعبة المنال، فالكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يمتلك ليس فقط خصائص ولمسات الفنان الخيالي، وإنما أيضاً أن يكون قادراً على تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته بشكل يحقق هدفاً معيناً. فالعمل الابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل الصبر، والإصرار، والحكمة، والروية، وتناغم وتناسق الفكر.

بمعنى أن الكاتب المبدع والمبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يستخدم ويجسد الواقع المُعاش، ويصوره بريشة فنان محترف.

ويعتبر تقديم أفكار إعلانية تمثل الخط الرئيسي للإعلان من أهم مراحل العملية الابتكارية في الإعلان ومن أصعبها، فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقة ومبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية، وتمثل في نفس الوقت الأساس القوي لنجاح جميع الجوانب الفنية الأخرى للإعلان، فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والوسائل المستخدمة في تنفيذ وإخراج الإعلان بصورة مناسبة.

وفي نفس الوقت يعتبر تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظراً لضرورة قيام محرر الرسالة بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمداً على خبراته السابقة، فيجب عليه دراسة المنتجات المعلن عنها دراسة وافية وكذلك المنتجات المنافسة، ودراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته وخصائصه وعاداته الشرائية،.فهو يقرأ ويستمع ويتذكر ويحلل ويجري التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم والدعاوى الإعلانية التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية.

لذلك فإن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هي إلا عملية منظمة ومنطقية، وجمع حقائق Facts متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة. فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي، وإنما يحاول ربطها بعضها ببعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة، أو كما يقول خبير الإعلان الأمريكي الشهير Tomas Young: "إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة". والأهم أن تخدم الرسالة الإعلانية الابتكارية المستهلك، من حيث توفير سلعة أو خدمة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة، وإن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها

خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية:

إن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تنطوي على الآتي:

1- البحث عن الحقائق والمعلومات التي تمثل أرضية الرسالة الإعلانية الناجحة.

2- تحليل النقاط البيعية والمنافع.

3- إعداد الدعاوى الإعلانية.

وسيتم تناول هذه الخطوات بشيء من التفصيل:

أولاً البحث عن الحقائق والمعلومات:



قبل مناقشة الحقائق والمعلومات التي يجب على محرر الرسالة الإلمام بها، ينبغي أولاً التعرض لمفهوم الحقائق Facts واستناداً لما يقوله Webster، فإن الحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم. فهناك حقيقة أنك تقرأ الآن هذا الكتاب، وأن سعر هذا الكتاب 500 ليرة وليس 550، وهذه حقيقة مطلقة Absolut Facts.

ولكن هناك العديد من الحقائق التي يجب على محرر الرسالة معرفتها، والتي لايمكن جمعها، أو الحصول عليها بسهولة، فقد أثبتت بعض الدراسات أن من بين ثلاثة قرارات شرائية للسيارة يقوم الزوج باتخاذ هذا القرار في كل اثنين من القرارات الثلاثة، ولكن هذه النتائج لا ترقى إلى مستوى الحقائق حيث أن الاعتماد على هذه النتائج يعتمد على الدقة في اختيار نوع وحجم العينة والدقة في التحليل والوصول إلى استنتاجات معينة، وطبعاً الدراسة الجيدة تقلص من احتمالات الخطأ في النتائج.

وهناك مهمة صعبة أمام محرر الرسالة، وهي الحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يقوم بالإعلان عنها وكذلك الجمهور المستهدف من الإعلان.

المعلومات التي تسهل عملية كتابة الرسالة الإعلانية الابتكارية:

وسنحاول فيما يلي مناقشة المعلومات التي ينبغي أن تتوفر للكاتب أو المعلن لتسهيل عملية كتابة الرسالة الإعلانية الابتكارية:

1) معلومات عن السلعة أو الخدمة:

أ- مكونات السلعة:



إن معرفة الأجزاء التي تتكون منها السلعة، والمواد الأولية المستخدمة في تصنيعها يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة، فالإعلان عن بعض العصائر يعتمد على أنه "مصنوع من الفواكه الطبيعية" وكذلك بعض المطاعم تركز إعلاناتها على المكونات التي تتكون منها الوجبات التي تقدمها، والتركيز على مكونات السلعة كمصدر للأفكار له تطبيقاته في مجال الخدمات، فعلى سبيل المثال، فإن إحدى شركات الطيران يمكن أن تركز على شبكة خطوطها الواسعة وانتظام رحلاتها في استخدامها عبارة "نحن مستعدون عندما تكون مستعداً We are ready when you are.

ب- جودة السلعة:

على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على دراية كاملة عن جودة السلعة المعلن عنها واستخداماتها، حتى يمكن استخدامها كنقاط تركيز في الدعاوى الإعلانية، فيمكن التركيز على الرقي في الأداء في الإعلانات، كاستخدام شركة سوني Sony للأجهزة الكهربائية "نقاء الصوت" كنقطة تركيز في إعلاناتها.



أ- المنافع التي تقدمها السلعة:

عادةً، تعد أي سلعة أكثر من إشباع واحد لمستخدميها، فعلى سبيل المثال، فإن معجون الأسنان قد يعد المستهلك بالعديد من المنافع مثل "أسنان نظيفة" "رائحة زكية للفم" "معالجة التسوس" "أسنان بيضاء" وهكذا.

فيجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون على علم بهذه المنافع، وتحديد المنافع الرئيسية والأولية من جهة نظر المستهلك المرتقب،



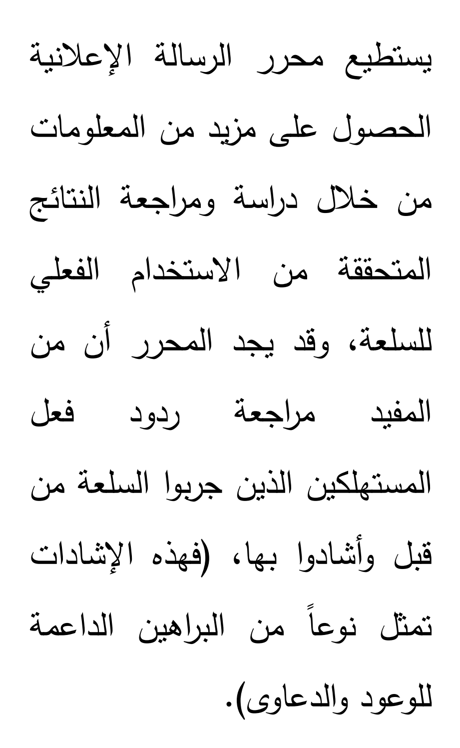
ويتطلب ذلك جمع المعلومات اللازمة من المستهلكين المرتقبين من خلال بحوث الإعلان، واستخدامها في تحديد الأفكار البيعية المختلفة.

ب-مقارنة السلعة بالسلع المنافسة:



يمكن القول بأنه من.الصعب وجود سلعة معينة تتميز بعدم وجود منافس لها، واحتوائها على خصائص قلما توجد لدى منافس آخر، فالسلعة تتضمن عدداً من الخصائص والميزات، وفي نفس الوقت تمتلك عدداً من العيوب، فعلى محرر الرسالة تحديد الميزات القوية والظاهرة والتي تميز السلعة مقارنة بالسلع المنافسة، وتكون في نفس الوقت لها أهمية للجمهور المستهدف كأساس للمفاضلة عند قيامه بشراء مثل هذا النوع من السلع. وتستخدم هذه المعلومات بكثرة بواسطة المعلنين الذين يقوم إعلانهم على إجراء المقارنات بين سلعة الشركة وسلع المنافسين (مثال المنظفات الصناعية والتي تقارن قدرة المسحوق المعلن عنه مقارنة بالمساحيق الأخرى في إزالة البقع).

ج-نتائج استخدام السلعة:





يستطيع محرر الرسالة الإعلانية الحصول على مزيد من المعلومات من خلال دراسة ومراجعة النتائج المتحققة من الاستخدام الفعلي للسلعة، وقد يجد المحرر أن من المفيد مراجعة ردود فعل المستهلكين الذين جربوا السلعة من قبل وأشادوا بها، (فهذه الإشادات تمثل نوعاً من البراهين الداعمة للوعود والدعاوى).

وتدخل ضمن هذا النوع من المعلومات مدى التوفير في المال والجهد الذي تقدمه السلعة للمستهلك، وكذلك دور السلعة، أو استخداماتها في حل مشاكل المستهلك، أو المساهمة في تذليلها مثل المنظفات وما شابهها.

إن النتائج الإيجابية القائمة، غالباً ما تستخدم في الرسائل الإعلانية لإضفاء طابع المصداقية على الوعود والدعاوى، وهذا بدوره يؤدي لإقناع المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها.

د- سعر السلعة:



يفيد معرفة سعر السلعة في استخدامها كنقاط تركيز في الكثير من الإعلانات وخاصة تلك السلع التي يتميز شراؤها بحساسية كبيرة تجاه السعر مثل السلع الميسرة كالمنظفات الصناعية، الحلوى،.... الخ.

2) معلومات عن المستهلكين المرتقبين:

تتضمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين معرفة خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع والسن والدخل والمهنة... الخ، وكذلك معرفة المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي.

أ- هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور، أم الإناث، أم كليهما؟



فالكثير من السلع تستخدم بواسطة الإناث، وعادة تكون متمثلة في احتياجات المرأة الشخصية، بينما يقوم الرجال باستخدام بعض السلع مثل شفرات الحلاقة، والملابس الرجالية، وهناك بعض السلع التي تستخدم من قبل الجنسين معاً.

ب-ما هو العمر الذي يمثل أكبر مستخدم للسلعة؟



فبعض السلع تستخدم بواسطة جميع الأعمار، ولكن هناك دائماً فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الأكبر لها، ومن ثم يجب على محرر الرسالة الإعلانية معرفة الفئة التي تمثل أكبر مستخدم للسلعة، حتى يمكن استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم، والعبارات التي يسهل معها إحداث التأثير المطلوب.

ج- هل دخل الفرد عامل هام في الشراء؟



تقليدياً، كان مستوى الدخل عاملاً هاماً في تحديد الجمهور المستهدف، حيث يمثل الدخل القدرة على الدفع، وحيث ارتبط الدخل بالمستوى الاجتماعي للفرد، ومع حدوث التغيرات المختلفة في تركيبة الطبقات الاجتماعية، لم يعد مستوى الدخل هو العامل الحرج في قرار الشراء وخاصة بعد انتشار أساليب الائتمان المختلفة التي تمكن من شراء السلع مرتفعة الثمن، مقارنة بالدخل المتاح، وبالرغم من ذلك يجب معرفة ما إذا كان دخل الفرد يؤثر بدرجة كبيرة أو صغيرة على قرار الشراء.

من يؤثر على قرار الشراء؟



إن إحدى النقاط الهامة التي يجب على محرر الرسالة الإعلانية دراستها ومعرفتها، هي الأدوار المختلفة في عملية الشراء، فقد يكون هناك مبادئون لفكرة الشراء، ومؤثرون، ومتخذو القرار، ومستعملون للسلعة، ولهذا نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على فكرة قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلعة معينة مثل العطور، ويتم التعبير عن ذلك في الإعلان عن طريق توصية المرأة بشراء العطر المعلن عنه، ومن ثم يوجه الإعلان إلى كل من المؤثر ومستعمل السلعة.

ثامناً: تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة

أسلوب انتقاء النقاط والمنافع البيعية:

بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن السلعة والمستهلكين المرتقبين، فإن الخطوة التالية هي تحليلها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع. وأسلوب انتقاء النقاط والمنافع البيعية، ينبغي أن يتم وفق الآلية التالية:

أ- **انتقاء النقاط والمنافع الأكثر إثارة** بالنسبة للجمهور المستهدف، ويفضل أن تقتصر الرسالة الإعلانية على ذكر الأهم فالمهم من هذه المغريات البيعية.

ب- **إبراز النقاط البيعية** التي يمكن إثبات صحتها بالبيئة والبرهان والشواهد، ويجب التأكيد على ضرورة أن تساهم السلعة المعلن عنها في حل المشاكل الأكثر قلقاً للمستهلك المحتمل.

ج- **انتقاء النقاط البيعية** التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة، فلكل وسيلة إعلانية دورها في التأثير، كما أن لكل وسيلة إعلانية جمهورها.

ولكن ما المقصود بالنقاط البيعية أو الدعاوى أو المغريات البيعية؟!

يمكن تعريف النقاط البيعية للسلعة بصفة عامة على أنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها، والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك، وعلى الجانب الآخر فإن المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء، أو استخدام سلعة، أو خدمة معينة، ومع ذلك من وجهة نظر المدخل الابتكاري فإن أي عامل مرتبط بالسلعة قد يشكل أساساً لنقطة بيعية أو منفعة معينة.

وينبغي ألا يضع محرر الرسالة الإعلانية في رسالته وعداً أو دعوى إعلانية إلا بعد التأكد أن هذا الوعد قابل للقياس والبرهان.

ويمكن لمحرر الرسالة أن يركز في إعلانه على النقاط البيعية، أو على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة، فعلى سبيل المثال قد يكون وجود مادة معينة شيئاً مفضلاً في إنتاج منظف صناعي معين، فإذا رغب محرر الرسالة في استخدام وجود المادة (س) كنقطة بيعية فيركز إعلانه على أنه "بسبب وجود المادة س في المنظف (نقطة بيعية)، فإنك ستحصل على الإشباع من خلال الغسيل الأكثر بياضاً (منفعة) ويمكن استخدام نفس الفكرة على عكس ذلك" بسبب قيام الشركة بالبحوث والتنمية في مجال المنظفات الصناعية (نقطة بيعية)، يمكنك الآن شراء المنظف الذي يحتوي على المادة س (منفعة).

والسؤال الآن هو **كيف يمكن أن نختار دعوى إعلانية** Ad Appeal معينة (نقطة بيعية أو منفعة) من بين العديد من الأفكار المتاحة؟

للإجابة عن هذا السؤال ينبغي الاسترشاد بما يلي:

1- النظر إلى السلعة من خلال عين المستهلك المرتقب، ووجهة نظره وليس من خلال المعلن نفسه.

2- أن يعلم محرر الرسالة أن المستهلك المرتقب لا يرغب في الإعلان ذاته، ولكنه يهتم بالفوائد التي يعد المعلن بإيجادها في السلعة.

وللإجابة عن السؤال السابق أيضاً، ينبغي على محرر الرسالة الإعلانية الإجابة عن الأسئلة الآتية كمرشد في تحديد الدعوى الإعلانية:

1- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر أهمية؟

2- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر سعادة؟

3- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر راحة؟

4- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر ازدهاراً وملاءمة؟

5- هل ستعطي السلعة المستهلك أماناً عند استخدامها؟

6- هل ستجعل السلعة المستهلك أكثر جاذبية؟

7- هل ستعطي السلعة المستهلك بعض التميز؟

8- هل ستحسن وتحافظ السلعة على صحة المستهلك؟

9- هل ستظهر السلعة بالنسبة للمستهلك كفرصة؟

ويلاحظ أن العديد من السلع تعد في استعمالها بالحصول على أكثر من منفعة، وقد يستخدم محرر الرسالة أكثر من نقطة بيعية في الدعوى الإعلانية المستخدمة فشراء جهاز للفيديو، أو CD قد يعد المستهلك بمتعة مشاهدة الأفلام المختلفة، وفي نفس الوقت يضيف قيمة للمنزل، وأيضاً فقد يكون سعره منخفضاً فيظهر كفرصة للمستهلك نظراً لانخفاض سعره النسبي.



إعداد الدعاوى الإعلانية:

تنطوي الخطوة الأخيرة على إعداد الدعاوى الإعلانية التي ستمثل خط التفكير الرئيسي، أو الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلك المرتقب، وبصفة عامة يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الدعاوى الإعلانية:

أ- الدعاوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.

ب-الدعاوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة.

ج- الدعاوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين دون غيرهم.

وبطبيعة الحال يرتبط تحديد الدعاوى الإعلانية بالأهداف الموضوعة مسبقاً للإعلان.

فإذا كان الهدف هو إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإن الدعوى الإعلانية يجب أن تركز على هذه الخصائص كنقاط بيعية. وهكذا، ويمكن توضيح الأنواع السابقة واستخداماتها من خلال المثال التالي والمتعلق بالإعلان عن الكمبيوتر الشخصي Personal Computer.

وفي هذا المثال يمكن القول بأن هناك قطاعين أساسين من المستهلكين المرتقبين يمكن خدمتهما وتوجيه الجهود التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة إليهما وهما:

- مجموعة الخبراء والمتخصصين الذين لديهم دراية فنية متعمقة في مجال الكومبيوتر.
- مجموعة المستهلكين العاديين الذين لا تتوافر لديهم الخبرة المطلوبة في هذا المجال.

وعلى هذا فإن التركيز في الدعوى الإعلانية للمجموعة الأولى يمكن أن يكون على الخصائص المادية والمتميزة للكومبيوتر مثل حجم الذاكرة، قوة الجهاز...... الخ.

أما بالنسبة للمجموعة الثانية فيتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام الجهاز.



فعلى سبيل المثال فإن شركة Commodore نظمت حملة إعلانية ركزت فيها على مستقبل التعليم للأطفال، ومنافع تملك واستخدام الكومبيوتر، بينما ركزت شركة أ بي م IPM على كيفية أن الكومبيوتر الشخصي يمكنه حل العديد من المشاكل لنوعيات مختلفة من الأعمال، مثل محلات التجزئة، المخابز، المستشفيات.... الخ، بينما اتجهت بعض الشركات إلى محاولة توجيه السلعة إلى فئة معينة من المستهلكين ووصف من يستخدم الكومبيوتر الشخصي بأنهم مبتكرون لديهم قدرات خلاقة، وهم ذوو مهارة ذهنية عالية....... الخ.

ويتبادر إلى الذهن سؤال أيضاً، كيف يصل المحرر إلى الفكرة الكبيرة أو المفهوم الإبداعي؟ لنرَ ذلك:

تاسعاً: الفكرة الكبيرة

في النصف الأول من هذه الوحدة، تحدثنا عن الاستراتيجية الإعلانية أي ذلك العنصر من المدخل الابتكاري الذي يوفر التركيز للإعلان، عن طريق تحديد السوق والمنتج والوعد الذي يقدمه المعلن ودعم هذا الوعد، وسنتحدث في هذا الجزء عن العنصر الثاني من المدخل الابتكاري، وهي الفكرة الكبيرة والتي يمكن اعتبارها كالخطاف الذي يمسك بالميزة التي يعد المعلن بتقديمها في أسلوب متميز يمكن تذكره.

يعتقد بعض الأشخاص أن الابتكار يحتاج إلى وهج من الإلهام، ومن ثم فلا توجد طريقة للتحكم في الوقت الذي سيأتي فيه الإلهام، ولكن في الواقع هناك مراحل تساعد في البدء في العملية الابتكارية والتي لابد أن يمر بها المحرر، وهي:

- الإعداد.
- الاحتضان.
- الإحباط.
- المزج.
- التقييم.

فيما يلي شرح لكل خطوة من هذه الخطوات:

1-الإعداد Preparation:

يتم ذلك من خلال تجميع كل المعلومات الممكنة عن المنتج، الشركة، المنافسة، الجمهور المستهدف، فلكي يبدأ المحرر، عليه:

- أن يقوم بكتابة كلمة تصف المنتج أو الخدمة، كتابة قائمة بالأسماء والأفعال والصفات التي تستخدم عن البيع، البحث عن الكلمات الإيجابية والمبنية للمعلوم، مراجعة الحقائق الأرقام التي تبرهن المزايا.... الخ.

- عليه أن يكتب أية عبارة تخطر بباله أياً كانت، حتى ولو تدوين الشعار، أو أية فكرة، وهذا الأسلوب، أحد الأساليب المعروفة لخلق أفكار إبداعية، وهو ما يطلق عليه الارتباط الحر Free

Association، وتعني كما ذكرنا تسجيل كل ما يخطر على بال المحرر عن طريق ما يسمى بالعصف الذهني Brain Storming، والذي يؤدي إلى تراكم أفكار بدون أي قيد أو انتقاد.

2-الاحتضان: Incubation

بمجرد أن تتوالى الأفكار لدى المحرر، يبدأ بالاستعانة بحدسه الداخلي، عن طريق التوفيق بين عباراته وتصوراته، ويبحث عن مجموعة من الأفكار التي تتسم بالابتكار، مستعيناً بالتورية، أو فكرة درامية مرئية، يكتب كلمات أساسية، أو رسوماً تخطيطية تذكره بهذه الأفكار، بدون الخوض في الوصف بل يدع المجال للعقل الباطن ليجد ارتباطات ومداخل جديدة لما لديه من أفكار.

3-الإحباط:

في بعض الأحيان، يصاب المحرر بالإحباط عندما لا يتمكن من العثور على فكرة، أو عندما لا تكون هذه الأفكار جيدة بالشكل الذي يريده، هذا أمر طبيعي ومفيد، الإصابة بالإحباط تعتبر خطوة مهمة على طريق التوصل إلى فكرة كبيرة.

حيث ستتم محاولة التفكير بطريقة أخرى لتحفيز القدرات الابتكارية والانتقال إلى الخطوة التالية.

4-المزج: Synthesis

هنا، يطلق المحرر العنان لنفسه، حيث يجد أفكاره تقفز إليه، فما عليه إلا أن يبدأ في كتابتها على الورق، ويؤلف بين هذه الأفكار بما يحقق له الفكر الإعلاني المناسب.

5-التقييم: Evaluation

عند عملية التأليف والتركيب للأفكار، فإن المحرر يقوم بعملية تقييم لما لديه من أفكار من خلال مراجعته لها، وتخلصه من الأفكار التي لا تناسبه، انطلاقاً من الربط بين الفكرة المبتكرة وميزة المنتج، والإعلانات التي لا تستطيع الربط بينهما قد تتميز بالابتكار، ولكنها لن تؤدي إلى نتائج مرجوة.

لا يشترط في الفكرة لكبيرة أن تكون خيالية، كما يصعب تقييمها من نفس المحرر، لذلك ينصح باستشارة زملاء العمل أو أفراد رئيسين في فريق العمل.

إن التوصل إلى فكرة جيدة أسهل من تطبيقها، فالعمل شاق لتحويل المدخل الابتكاري إلى نسخة إعلانية ناجحة. وفيما يلي بعض النصائح لمن يرغب في استخدام المدخل الابتكاري في تحرير الرسالة الإعلانية:

افعل:

- الحرص على أن تكون الرسالة بسيطة ومباشرة، مع التركيز على فكرة واحدة.
- وضع العديد من البدائل، ثم تحديد أفضل مدخل.
- التحديد، عرض الحقائق بوضوح، وضع الأمور في موضعها الملائم.
- كتابة الرسالة، وكأنما يتم الحديث مع شخص آخر، يجب أن تتسم النسخة الإعلانية بقدر من الطبيعية عند قراءتها.
- القيام بعمل أي شيء غير معتاد وغير شائع وغير متوقع، جريء، وإذا سببت الفكرة شيئاً من العصبية لشخص ما، فلها تأثير قوي، وهذا يوضح كيفية اختراق هذا الحشد الكبير من الإعلانات.
- البحث عن شعار مناسب، وتلخيص البيان الذي يوضح المزايا في عبارة بسيطة، مثل خدمة في نفس اليوم وبنفس السعر الرائع واستخدام هذه العبارة في أي وقت يذكر فيه المنتج أو الشركة.

لا تفعل:

- عدم تقديم وعود لا يستطيع المعلن الوفاء بها.
- عدم الموافقة على أفكار غير مرتبطة بالاستراتيجية بدون وجود سبب قوي يدفع لتغيير هذه الاستراتيجية.
- عدم بدء النسخة بكلمة "نحن" فحذار من التكبر.
- عدم المبالغة في الادعاءات مما يؤدي إلى فقدان مصداقية المعلن.

الخلاصة

إن تصميم الإعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، فالرسالة الإعلانية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب، وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان، لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على محاور التفكير الإعلاني ممثلة بماذا نعني بالتفكير الإعلاني؟ ولماذا الابتكار؟ وأين نبتكر؟ ومتى نبتكر؟، ثم تم التعرض لأنواع التفكير الابتكاري، مروراً بالابتكارية المنضبطة والاستراتيجية الابتكارية، وبعد ذلك تم الحديث عن ابتكار الأفكار والدعاوى الإعلانية، وماهي خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية، وأخيراً تعرضت هذه الوحدة لمعنى الفكرة الكبيرة وشرح خطوات البدء بالعملية الابتكارية.

المراجع

1. حسين، سمير، (1984)، الإعلان، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
2. العلاق، بشير عباس، (1998)، الترويج والإعلان، عمان، دار اليازودى.
3. النجار، نبيل الحسيني، (د.ت)، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
4. سلوم، الياس جميل، (2001)، الإعلان، مفهومه وتطبيقاته، دمشق، دار الرضا للنشر.
5. وايت، سارة، وودز، جون، (2001)، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة (ترجمة مكتبة جرير)، الرياض، مكتبة جرير.
6. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية.
7. فاربي، أ.د، (2004)، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً، (ترجمة عبد الحكيم أحمد خزامى)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. John .w.(1982). Advertising .(4th ed).London:Mc Hill Book Company

التمارين

س:1 ضع إشارة صح أو خطأ أمام العبارات التالية:

1. يبدأ الابتكار من حيث يتوفر موقف الابتكار.

الإجابة الصحيحة: (صح)

2. المرحلة الثانية من مراحل التفكير الابتكاري هي ظهور مشكلة معينة.

الإجابة الصحيحة: (خطأ)

3. يمكن للمعلن وضع أي ادعاء سواء أكان مدعماَ بالأدلة أم لا.

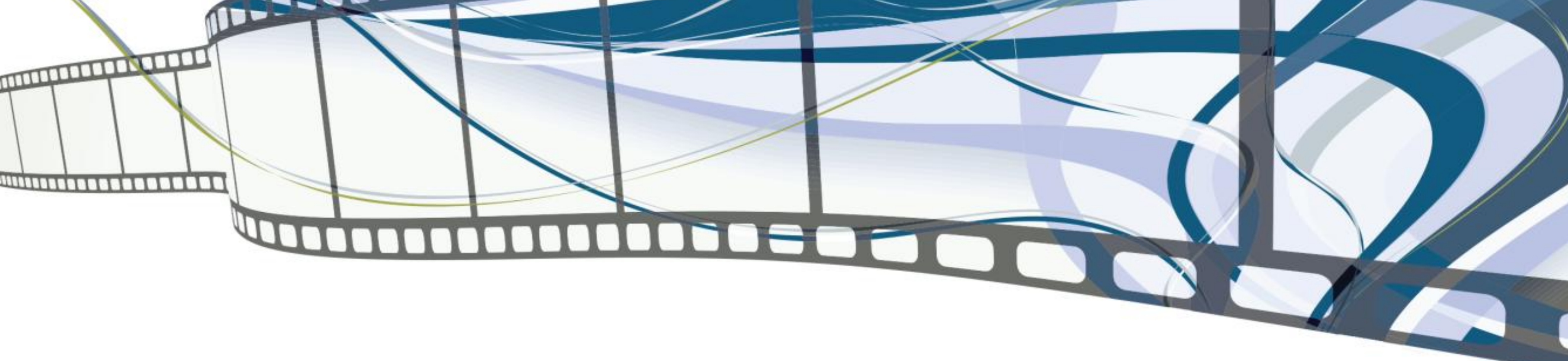
الإجابة الصحيحة: (خطأ)

4. أولى خطوات الوصول للأفكار الإعلانية هي: تحليل النقاط البيعية.

الإجابة الصحيحة: (خطأ)

5. تعرف النقاط البيعية للسلعة بأنها بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها.

الإجابة الصحيحة: (صح)



الوحدة التعليمية الثانية

استراتيجيات الابتكار في مجال الإعلان

العناصر:

- مقدمة
- أساليب تنمية المهارات الابتكارية
- أساليب تنمية المهارات الابتكارية في مجال الإعلان
  - العصف الذهني
  - التماثل
  - التغيير في الخصائص
  - الترابط الحر والكتابة الحرة
  - تكنيكات مساعدة
- استراتيجيات الابتكار في مجال الإعلان
  - الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج
    - استراتيجية الادعاء العام
    - استراتيجية صفة المنتج
    - استراتيجية المقترح البيعي الفريد
    - استراتيجية المكانة
  - الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك
    - استراتيجية شخصية الماركة
    - استراتيجية نمط الحياة
    - استراتيجية الاتجاه

الكلمات المفتاحية:

العصف الذهني، التماثل، التغيير في الخصائص، الترابط الحر والكتابة الحرة، تكنيكات مساعدة، استراتيجية الادعاء العام، استراتيجية صفة المنتج، استراتيجية المقترح البيعي الفريد، استراتيجية المكانة، استراتيجية شخصية الماركة، استراتيجية نمط الحياة، استراتيجية الاتجاه.

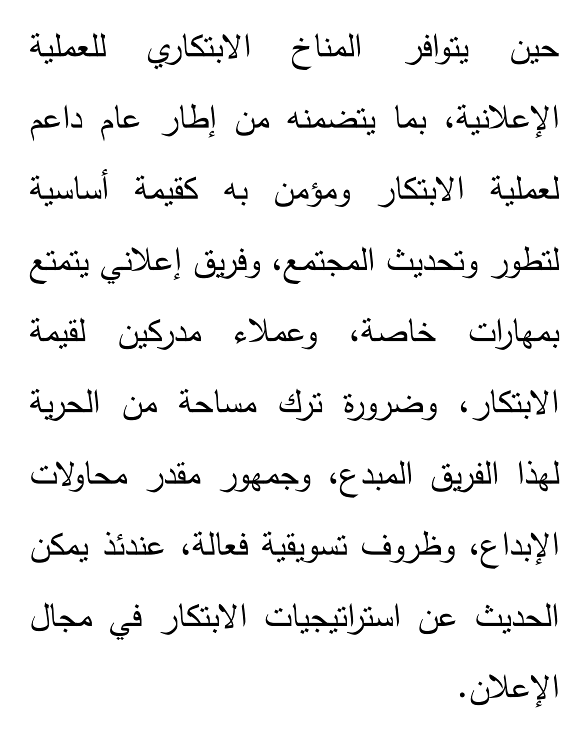
الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يشرح أساليب تنمية المهارات الابتكارية
2. يتعرف على أساليب تنمية المهارات الابتكارية في مجال الإعلان
3. يشرح العصف الذهني كأحد أساليب تنمية المهارات الابتكارية في الإعلان
4. يشرح التماثل كأحد أساليب تنمية المهارات الابتكارية في الإعلان
5. يعرف أسلوب التغيير في الخصائص
6. يشرح أسلوب الترابط الحر والكتابة الحرة
7. يعدد التكنيكات المساعدة لتنمية المهارات الابتكارية في الإعلان
8. يميز استراتيجيات الابتكار التي تعتمد على المنتج
9. يميز الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك

أولاً: مقدمة





حين يتوافر المناخ الابتكاري للعملية الإعلانية، بما يتضمنه من إطار عام داعم لعملية الابتكار ومؤمن به كقيمة أساسية لتطور وتحديث المجتمع، وفريق إعلاني يتمتع بمهارات خاصة، وعملاء مدركين لقيمة الابتكار، وضرورة ترك مساحة من الحرية لهذا الفريق المبدع، وجمهور مقدر محاولات الإبداع، وظروف تسويقية فعالة، عندئذ يمكن الحديث عن استراتيجيات الابتكار في مجال الإعلان.

وبما أن استراتيجيات الابتكار في مجال الإعلان لا يمكن أن توضع بدون مهارات ابتكار، سيتم التعرف في بداية هذه الوحدة على أساليب تنمية المهارات الابتكارية في مجال الإعلان، ثم نتعرف على أنواع الاستراتيجيات الابتكارية في هذا المجال.

ثانياً: تنمية المهارات الابتكارية

في عام 1971 وفي بحث أجرى عن الابتكار في الولايات المتحدة، طبق على عينة من المديرين، أجاب 91% منهم بأنهم لا يعتقدون أن الابتكار يمكن التدريب عليه، أو إدخاله في مجال التطوير، واليوم لم يعد لهذا الاتجاه وجود، فقد بدأت جوانب تأييد الابتكار تتضح حينما بدأ يجيب عن سؤال حول المستقبل باعتبار أن العقول المبتكرة هي التي ستقود القرن الواحد والعشرين، وبالتالي بدأ الحديث عن دور التدريب في تنمية مهارات الابتكار، فقد يبدو الابتكار مثل المشكلات، قليل من الناس يفضلونها لأن حلها يحتاج إلى مخاطرة، وقدر غير عادي من الجرأة والثقة بالنفس، والإصرار على تجاوز الحدود، ومواجهة الإدارة

بأفكار جديدة واستثمار الوقت والطاقة، لذلك فإنه عبر الزمن استطاع بعض الناس فقط القيام بإحداث الاختلاف.

وقبل أن نتحدث عن أساليب تنمية المهارات الابتكارية في مجال الإعلان يجب الإشارة إلى أهمية المراحل المبكرة في حياة الإنسان في اكتشاف وتنمية قدراته الابتكارية، حيث تلعب مؤسسات عديدة أدواراً مختلفة في تفجير أو كبت القدرات الابتكارية للإنسان.

دور الأسرة:

تأتي الأسرة في مقدمة هذه المؤسسات حيث تكشف دراسة المبتكرين عن طفولة تختلف في مظاهر كثيرة عن طفولة غيرهم، فحاجاتهم للتعبير منذ البداية أقوى، وتجذبهم الأشياء الغامضة والمجهولة والصعبة، وتسيطر عليهم دوافع أعمق لإثارة الأسئلة وطلب الإيضاحات الملائمة، ويبحثون عمن يشاركهم أفكارهم وعالمهم، ويتعمدون أكثر من غيرهم التأكيد على الاختلاف والتميز ولديهم دوافع الاستغراق في العمل والنشاط لفترات طويلة، مغامرون ومشاكسون أحياناً، ويؤكدون فرديتهم في التعلم المستقل في أغلب الأحيان.

وهنا يبرز دور الأسرة في مساعدة الطفل في:

- تنمية مهارات الابتكار لديه وفي تعويده على احترام قيمه ومواهبه، وتقبل أوجه القصور.
- وتنمية قدراته حتى لو كانت محدودة وتجنب الربط بين الخروج عن المألوف والشذوذ، وتخفيف إحساسه بالقلق والمخاوف، وتعلم طرق مواجهة الصعوبات والفشل.

دور المؤسسات التعليمية:

كما تلعب المؤسسات التعليمية دوراً فعالاً في اكتشاف وتنمية القدرات الابتكارية، حيث يتميز التدريب فيها على الابتكار في:

- أنه يقوم على طرق أكثر عمومية وشمولاً وملائمة لمختلف أوجه النشاط.
- واهتمامه بإحداث تغييرات أساسية في العمليات النفسية المعرفية، وفي اتجاهات الفرد وقيمه الخاصة ودوافعه.
- وتنمية ثقة الطلاب في إدراكهم وأفكارهم الشخصية، وتنمية قدراتهم على التخيل، والتصور، والتركيب، والتحليل، والفهم، واستخلاص النتائج، والإحساس بالمشكلات، والرغبة في البحث عن حلول، وتدعيم القدرة على التأمل.

دور المناخ الاجتماعي العام:

يلعب المناخ الاجتماعي العام دوره أيضاً في تنمية الابتكار بما يشع عليه باستمرار من جوانب السلوك والقيم والاتجاهات، وتعتبر بعض جوانب هذه الإشعاعات بمثابة قوى الجذب والاحتضان للإمكانات الابتكارية.

حيث يفرض المناخ الاجتماعي العام ضرورته كمصدر من مصادر تكوين الابتكار إذا كان يتميز بتشجيع حرية اكتشاف البيئة، ووضع الضمانات لإشاعة قيم ومثل التغيير، وإشاعة جو من الاطمئنان للنقد وتقبله، وضمان مستوى من التقدم الحضاري.

وبالإضافة إلى أهمية ما سبق، فقد تصاعد الاهتمام بأساليب تنمية المهارات الابتكارية التي تركز على توليد الأفكار، وتنشيط العمليات المعرفية المختلفة التي تقوم عليها عملية الابتكار، ودعم السمات الشخصية للمبتكر، ومن بين الأساليب العديدة للتدريب على تنمية القدرات الابتكارية.

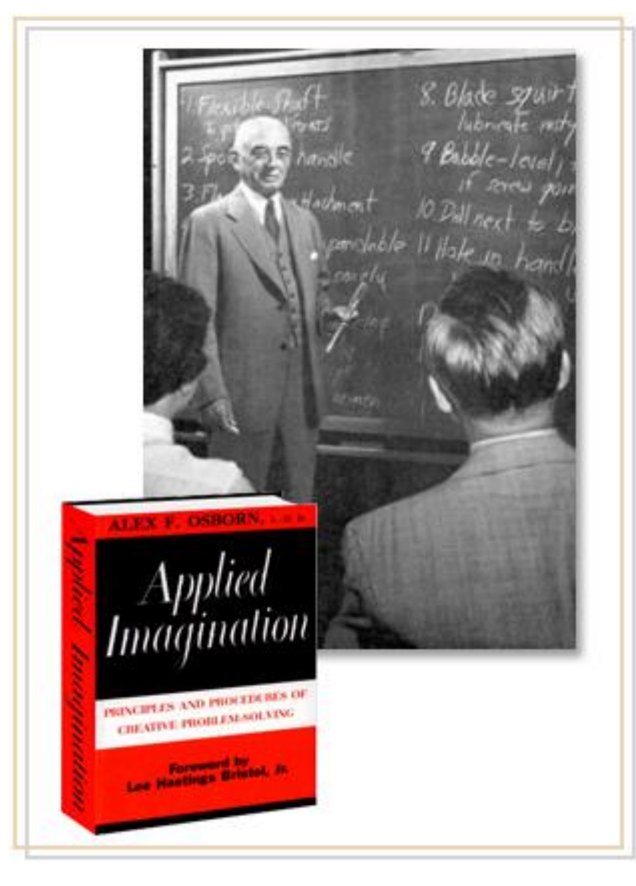
ثالثاً: أساليب تنمية المهارات الابتكارية في مجال الإعلان

تبرز عدة أساليب ذات فاعلية خاصة في المجال الإعلاني نعرض أهمها فيما يلي:

1- العصف الذهني Brain Storming:



ويعود هذا الأسلوب إلى العالم الأمريكي "اليكس اوزبورن"، والذي كان الإعلان أحد مجالات عمله واهتماماته، وقد وضع أسس العصف الذهني في كتابة الشهير الخيال التطبيقي Applied Imagination، ثم قام عدد آخر من الباحثين النفسيين بتطويره خاصة "سيدني بارنز"، الذي حاول أن يصيغ هذه الأسس صياغة ساعدت على وضوح بنائها وانتظام منطقها السيكولوجي، وقد أثبت هذا الأسلوب نجاحه، واستخدم بفاعلية في ابتكار الأفكار في مجالات عديدة ومنها المجال الإعلاني.



وهو يعد وسيلة فعالة لتوليد أكبر عدد من الأفكار من مجموعة من الأفراد خلال فترة زمنية قصيرة، وذلك بأن تعرض عليهم المشكلة ويطلب منهم الإدلاء بأكبر عدد من الأفكار، ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على عدة شروط أساسية هي:



- تأجيل تقييم الأفكار، ذلك أنه من الضروري تجنب جميع صور النقد والتقييم تماماً خلال جلسات العصف الذهني، وإرجاء أي تقييم أو نقد لأي فكرة لما بعد جلسة توليد الأفكار، وذلك بهدف استبعاد التثبيط واستثارة الاندماج مع المجموعة.
- إطلاق حرية التفكير، والاهتمام بكل الأفكار المطروحة مهما كان مستواها أو عدم تحديدها، فمن السهل صقل فكرة وجدت، أكثر من إيجاد فكرة جديدة من عدم، والهدف من ذلك دفع الأفراد للتفكير بحرية، والمساعدة على زيادة فاعلية وكفاءة التخيل والابتكار بعيداً عن القيود والضغوط والمحددات.
- كمية الأفكار المطروحة أهم بكثير من نوعية الأفكار، ويعتمد هذا المبدأ على أن الكم يولد الكيف، بمعنى أن أغلب الأفكار الأولى المطروحة تكون مألوفة وتقليدية وغير مبتكرة، وأن الأفكار والحلول الفريدة تأتي في نهايات سلسلة الأفكار.
- إمكانية البناء على أفكار الآخرين، حيث يمكن استخدام أفكار الآخرين للبناء عليها وكأساس لاكتشاف أفكار جديدة، والهدف من ذلك دفع المشاركين في جلسة العصف الذهني لأن يضيفوا إلى أفكار باقي أفراد المجوعة بما يؤدي إلى تطويرها، أو تحسينها، أو خلق تكوينات فكرية جديدة.



ومن المهم أن يتم تسجيل الأفكار المطروحة أثناء الجلسة بشكل يتيح للجميع رؤيتها، وأن يتوافر في مدير الجلسة شروطاً خاصة من حيث تفتح الذهن، والاهتمام بالآخرين، والحماس، والاشتراك في تقديم الأفكار، ويفضل أن يكون عدد المشاركين في جلسة العصف الذهني في حدود 12 فرداً، والأهم من ذلك أن تكون المشكلة مثيرة للاهتمام وراهنة، وقادرة على توليد الأفكار، وأن يسود الجلسة جو ودي مرح وغير رسمي، وينصح بعدم وجود أي مراقبين خاصة إذا كان أحدهم ذو منصب قيادي في المؤسسة، كما يجب أن تكون مستويات المشاركين متقاربة، وينصح بأن يشارك في المجموعة عدة أشخاص ليس لديهم أي معلومات سابقة عن المشكلة حتى لا تعوقهم التفاصيل في طرح الحلول والرؤى، وأن يعقد الاجتماع في أوقات ملائمة لا يكون فيها المشاركون مرهقين أو مثقلين بمشكلاتهم الخاصة.

وبعد ذلك يتم تقييم الأفكار سواء عن طريق فريق مصغر، أو عن طريق المشاركين كافة، على الرغم من أن الأسلوب الأخير يمكن أن يؤدي إلى صراع نتيجة لدفاع البعض عن أفكاره، لذا يطلب مثلاً من كل فرد أن يذكر كتابة أهم 10% من الأفكار المطروحة.

2- التماثل symmetry:

وكلمة symmetry، تعني الربط بين العناصر المختلفة التي لا يبدو بينها وبين بعضها رابطة ما، وقد ابتكر جوردونW.J. J.Gordon، هذا الأسلوب، وهو يرى أن أي مشكلة تبدو غير مألوفة يمكننا فهمها وحلها حلاً مبتكراً إذا فكرنا فيها باستخدام أساليب الاستعارات، وقياس التماثل (أي التشابهات الجزئية

الموجودة بين ظاهرتين مختلفتين، فلحل مشكلة الإعلان عن سلعة ما يتم مثلاً استعراض ما تقوم به الطيور والزهور من حيل لجذب الآخرين لمزاياها، وهي طريقة تستهدف تقديم رؤية خاصة للأشياء والمشكلات من خلال نشاطين رئيسيين هما جعل ما هو غريب مألوفاً، وجعل ما هو مألوف غريباً.

ويعتمد هذا الأسلوب على مجموعتين من العوامل:

تتمثل مجموعة العوامل الأولى في عدد من الحالات النفسية التالية:

- حالة يتذبذب فيها المبتكرون بين الاندماج الوثيق بالمشكلة موضع الاهتمام والانفصال عنها، أي التعامل معها عن بعد.
- حالة تأجيل الإشباع بالحل الذي تم التوصل إله من أجل الوصول إلى أكفأ حل ممكن للمشكلة.
- حالة تأمل، وتتمثل في إتاحة الفرصة أمام العقل لكي يلعب بالأفكار، أو الصور المتصلة بالحل المقترح للمشكلة منطلقاً في التفكير، متحرراً من أي قيد أو منطق.
- حالة إحساس بالرضا والشعور بالمتعة في بلوغ النغمة الصحيحة أو الفكرة السليمة.

أما مجموعة العوامل الثانية فتتمثل في مجموعة من الحيل العملية، والتي تلعب دور المحفز والدافع للانطلاق الحر للأفكار، وتتلخص أساساً في ثلاث حيل مختلفة:

- **التماثل الشخصي:**

ويقوم على فكرة تقمص الفرد للشيء المحدد في المشكلة موضع اهتمامه، بمعنى آخر أن يتصرف مثلاً كما لو كان منتجاً جديداً للأطفال يبحث عن سوق، وأن يترجم سلوكياً ما يمكن أن يقع عليه من ضغوط أو ما يعانيه من توترات، والعنصر الأساسي في التماثل الشخصي هو التقمص الوجداني بكل ما فيه من معان سيكولوجية، وهو ينتج فهماً أفضل لعناصر المشكلة المطلوب حلها حلاً ابتكارياً.

- **التماثل المباشر:**

حيث يقوم الفرد بتقديم أفكار تكشف عن التشابه بين المشكلة المطلوبة حلها، أو العناصر الداخلة فيها، وصور أخرى من المشكلات لها حلولها الراهنة في عالم الطبيعة، والذي يعد أهم مجالات الإفادة في هذا النوع من التماثل المباشر، فعلى سبيل المثال نفترض أن شركة ديكورات تريد أن تعلن عن ألوان تصميماتها الفريدة وغير المألوفة فعن طريق هذا الأسلوب، تستطيع أن تربط بين تميز وتعدد وجرأة تصميماتها وبين التعدد اللانهائي لألوان وتشكيلات أجنحة الفراشات.

وأكثر ما يفيد في جلسات التماثل المباشر أن تضم أفراداً من تخصصات مختلفة، ولديهم معلومات متوافرة في شتى المجالات.

- **التماثل الرمزي:**

وفيه يمكن أن يستخدم الفرد تعبيراً مركزاً كجوهر المنتج، أو أهم خصائصه، أو وصفا لحالته، ويمكن للمبتكر أن يستوحي من خلال هذا التماثل الرمزي صورة ذات طبيعة مجازية قد لا تكون دقيقة علمياً أو تكنولوجياً، ولكنها مرضية جمالياً، أي أن التماثل الرمزي لا يقوم على الرمز المباشر أو المتسق منطقياً بل يمكن أن يتضمن تعبيرات متناقضة ظاهرياً، أو ما يعرض في المنطق باسم "تناقض الحدود" من أجل رؤية جديدة للمشكلة، وأن يباعد بينه وبينها بمسافة تسمح له بالتفكير الفعال فيها مثل:

- إعلان عن زيوت لمحركات السيارات يقول:

ضع نمراً في شاحنتك Put a Tiger in your Tank

- وإعلان عن سيارات يقول:

امتلك قطعة من الصخر Own a Piece of the Rock

3- التغيير في الخصائص Attribute Listing



وهو أسلوب بسيط ومباشر وفعال لإنتاج أفكار تستهدف تحسين وتطوير إعلان منتج ما، ودور الشخص الذي يستخدم هذا الأسلوب أن يحدد أولاً: ما هو مهم وأساسي من الخصائص المميزة لهذا الإعلان، وأن ينظر إلى كل خاصية من هذه الخصائص على أنها عنصر قابل لصور عديدة من التغيير والتحسين، وعليه بعد ذلك طرح أكبر عدد ممكن من أفكار التطوير بالنسبة لكل خاصية، ففي تصميم الإعلانات هناك عناصر مهمة مثل الألوان، والعناوين، والصور، والاستمالات الإعلانية، وعوامل الجذب وإثارة الاهتمام، والشخصيات المستخدمة وغيرها.

4- الترابط الحر والكتابة الحرة Free Association and Free Writing:

الترابط الحر والكتابة الحرة هما عملية جعل فكرة تجلب فكرة أخرى، وكلمة تأتي بكلمة أخرى، وصورة ذهنية تجلب صورة ذهنية أخرى، وهي تشبه العصف الذهني، ولكن الأخيرة تتم عن طريق مجموعة حيث تترك الأفراد يتحدثون بعقل جمعي، وكلاهما يجب أن يكون بسرعة وبطريقة أوتوماتيكية بحيث يستطيع أي شخص أن يصف أي شيء.

وتتم طريقة الترابط الحر والكتابة الحرة على مراحل فعلى سبيل المثال:

- أعط لنفسك موضوعاً كأن تتخيل المنتج صديقاً، وحاول أن تصف علاقتك معه، أو تخيل أنك السوق المستهدف، واكتب ما ستقوله عن المنتج في خطاب تعتزم إرساله لشخص آخر، وبناء على ذلك ركز باستخدام الترابط الحر، بأن تعتمد أساساً على الكتابة بسرعة ما يأتي إلى الذهن،

بدون توقف، وفي هذا يقترح "Peter Elbow" أحمد المؤثرين في مجال الكتابة، بأن تكتب هكذا لمدة عشر دقائق متواصلة، ذلك أن الكتابة ببطء أو إعادة تحرير الأفكار سوف تهزم الهدف من عملية المسح العقلي التي تقوم بها، وتقلل من فاعلية عملية الارتباط الحر حيث سيصبح أكثر ترتيباً، وهو ترتيب غير مقبول في هذه المرحلة.

- بعد ذلك يمكن قراءة ما كتبته لترى ما إذا كان هناك أفكار ممتعة، أو صور ذهنية، أو جمل جديدة، ويقترح Elbow أيضاً استخدام هذه الأفكار، أو الصور، أو الجمل كعناصر أساسية للبدء في عشر دقائق أخرى للكتابة الحرة ببساطة وبدون توقف أيضاً، وهو ما يمثل مرحلة جديدة للتركيز على الفكرة الأصلية، ويمكن بعد ذلك تحليلها ونقدها وهكذا.

5- تكنيكات مساعدة:

وإلى جانب الأساليب السابقة، هناك عدد من التكنيكات المساعدة في زيادة فاعلية تنمية المهارات الابتكارية من أهمها:

1. مناقشة الأفكار الإعلانية الابتكارية مع الأطراف ذات الصلة، مما يزيد من فاعلية إنتاجها.
2. عدم التفكير في أن الابتكار الإعلاني يجب أن يكون اختراقاً حاداً لحواجز الأشياء المعتادة والمألوفة، فقد يكون الابتكار عبارة عن تعديل بسيط للوضع الحالي.
3. ضرورة التركيز على التفكير بعض الشيء، فنحن نمارس العديد من مهاراتنا اليومية أحياناً بدون تركيز، ولكن يجب أن نركز أحياناً على تفكيرنا، وأن نلاحظ ما نفعله ونحن نفكر، وأن نلاحظ أيضاً كيف يفكر الآخرون، كما يجب أن نمرن تفكيرنا على مواجهة المشكلات وابتكار حلول فعالة لها.
4. البدء بتحديد مشكلة الإعلان مما يساعد على تركيز الأفكار وتسهيل عملية الابتكار، حيث ستقودنا إلى مجموعة من الاتجاهات المحددة، فمثلاً إذا كنا نريد الإعلان عن كاميرات للتصوير فإن استخدامنا للصور في هذه الحالة سيكون استخداماً دائماً للإعلان... وهكذا.

5. تأجيل الأحكام وعدم رفض الأفكار التي تبدو غير جيدة، وذلك لأننا لن نصل إلى الفكرة الكبيرة دون المرور بعدد من الأفكار، حيث أن كل الأفكار الإعلانية غير الجيدة، وأيضاً أنصاف الأفكار تحتوي على تحولات جيدة ترتبط بأفكار أخرى تختفي وراءها، لذلك ينبغي أن نسجلها، لأننا سنحتاج حتماً للعودة إليها، والانتقال من اللاشيء إلى الشيء المحدد، وفي هذا يقول "Edward–De–Bono في كتابة التفكير الجانبي Lateral Thinking"، أن هدف التفكير ليس فقط أن تكون على صواب، ولكن أن تكون فعالاً، وهناك فرق مهم بين الإثنين، فإن تكون على صواب يعني أنك على صواب طوال الوقت، وأن تكون فعالاً يعني أن تكون على صواب فقط في النهاية، إن الحاجة إلى أن تكون على صواب طوال الوقت هي أكبر عقبة بالنسبة للأفكار الجديدة، ومن الأفضل أن تكون لديك أفكار كافية بعضها خاطئ أفضل من أن تكون على صواب، وليس لديك أية أفكار على الإطلاق.
6. استخدام كل من التفكير الجانبي والرأسي، فالإعلان الابتكاري هو عملية تتراوح ما بين الاتساع والانكماش، لذلك ينبغي أن يكون هناك قدر وفير من الاتجاهات المتعددة، والبدايات المختلفة، وهو ما يطلق عليه التفكير الجانبي Lateral Thinking، ثم نحدد العدد الأقل والأكثر فاعلية، وأن نحدد ما هو الصواب والخطأ، وهذه العملية التحليلية هي ما نطلق عليها التفكير الرأسي Vertical Thinking، ويجب أن نعتاد التنقل بين هذين النوعين من التفكير حيث يحتاج كل منهما للآخر.

رابعاً: أنواع استراتيجيات الابتكار في مجال الإعلان

تشير الاستراتيجية الابتكارية إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإعلاني، وتجيب على أحد سؤالي عمل الابتكار الإعلاني وهو ماذا يريد الإعلان أن يقول؟ ثم يأتي بعد ذلك تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال الصور والعناوين واللغة والألوان والتصميم وغيرها ليجيب على السؤال الثاني وهو كيف يقال ما يريده الإعلان؟

وهناك نوعان أساسيان من الاستراتيجيات هما:

- الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج.
- الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك.

ويرى الكثيرون أن الاستراتيجيات الفعالة هي تلك التي تأخذ في اعتبارها كلا النوعين (المنتج والمستهلك) بما يستتبعه ذلك من الوفاء بالاستمالات المنطقية والعاطفية، وينبغي أن نتذكر أن الاستراتيجيات هي عملية مستمرة، وأن كل إعلان لا يمثل وحدة منفصلة، وإنما يعمل متضامناً مع غيره من الإعلانات من أجل رؤية محددة وشاملة.

وفيما يلي سنعرض لأنواع الاستراتيجيات التي تعتمد على كل من المنتج والمستهلك:

الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج:

1- استراتيجية الادعاء العام Generic Claim Strategy:

وهي تعتمد على بيع تصنيف المنتج Category وليس العلامة التجارية Brand، حيث يلجأ بعض المعلنين إلى التركيز على تقديم إدعاء عام أو فائدة أساسية في إطار محاولة ربطها بالعلامة التجارية للمنتج، فقد يتم ربط بيع الشاي بالاسترخاء، أو التسلية أو التواجد الاجتماعي، وقد يتم ربط العطور بالجاذبية، أو المرح، أو الحلم، وقد يتم ربط الوجبات الجاهزة بالطعام الأسري السريع، وربط شركات التأمين بالأمان وهكذا.



وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الجديدة المقدمة لأول مرة في السوق، حيث يحتاج المعلن إلى فكرة أساسية، أو ادعاء عام أساسي قبل التساؤل حول اختلافات العلامة التجارية، فمثلاً في بدايات استخدام أجهزة المحمول كان السؤال الأساسي لماذا تشتري تليفون محمول؟ وليس لماذا تشتري تليفون محمول ماركة...؟، كما تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كان للمنتج السيطرة في مجال السوق حيث يعتبر المنافس الرئيسي هم المستهلكون أنفسهم، فعلى سبيل المثال ركزت شركة Kodak على استخدام استمالة أساسية عامة مؤثرة بالنسبة لالتقاط الصور وكان شعارها "لأن الزمن يمر"Because Time Goes By".

وتفسر استراتيجية الادعاء العام سر الحملة الإعلانية التي قامت بها شركة Compbell's، والتي كانت مسيطرة على سوق الشوربة سابقة التجهيز في الولايات المتحدة، وكان شعار الحملة "Soup is Good Food" ذلك أن أي إعلان كان يزيد من مبيعات الشركة من خلال التركيز على الفائدة الأساسية وليس الماركة، ثم تلت هذه الحملة حملة أخرى في نفس الإطار بشعار "Never Understimate the Power of Soup" لا تقلل من قوة الشوربة.

2- استراتيجية صفة المنتج Product Feature Strategy:



ترغب الناس بأن تشعر بالفوائد التي تتوقع أن يقدمها المنتج من أجل زيادة الرغبة في شرائه، مثلاً أحد شعارات الإعلان يقول "رغب الناس في صوت اللحم وهو يشوى، وليس في شريحة اللحم".

وبذلك لا يكون تركيز هذه الاستراتيجية على فائدة عامة أو فكرة أساسية، وإنما تكون الفائدة أكثر تحديداً حيث ترتبط بالمنتج وتدعم مكانته التنافسية في الأسواق من خلال تقديمه لمزاياه، أو

قدرته على حل مشكلات الجمهور، وهنا تلعب الاستمالات العاطفية والمنطقية دوراً مهماً في حسم القرارات الشرائية بناء على الاختلافات الموجودة بين الماركات المقدمة، فعلى سبيل المثال فإن سيارات فولفو Volvo تعتمد في استراتيجياتها على صفة الأمان Security، وتعتمد محلات ماكدونالدز Mc Donald's على تقديمها لطعام تصفه بأنه جيد وقليل التكلفة cheap and good food، وتعتمد شرائح جبنة كرافت Kraft Slices على تميزها في المساعدة على تحضير السندوتشات بسهولة Easy Sandwiches.

3- استراتيجية المقترح البيعي الفريد Unique Selling Proposition Strategy

وهي استراتيجية تعتمد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون، وقد قلل التطور المتلاحق في مجال الإعلان من إمكانية استخدام المقترحات الطبيعية الفريدة لمدة طويلة، فقد



استخدمت Persil عبارة برسيل يغسل أكثر بياضاً Persil Washes Whiter لمدة خمسين عاماً، ولكن هذا المقترح لم يعد مقبولاً الآن، كما أن المقدرة التكنولوجية قد جعلت هناك تكافؤاً بين العديد من المنتجات، مما أدى إلى جعل المقترحات البيعية الفريدة تتجه إلى الاعتماد على الجوانب الوجدانية للمستهلك، مثلما استخدم Haagen Dazs في تقديمه لإعلان الآيس كريم شعار الاقتران بالمتعة والمرح Didicated to Pleasure



كما بدأت المقترحات البيعية تعتمد أيضاً على إيجاد سمات عاطفية لشخصية المنتج ترتبط به، بحيث يرتبط المستهلك بقوة بهذا المنتج، فملابس Nike والتي تدور ميزاتها البيعية حول الإنجاز Achievement كان شعارها يقول "تستطيع أن تفعلها"

"You Can Do it" ثم أصبح الآن "فقط افعلها" "Just Do it"، أما Adidas وهو المنافس لـ Nike، فإن مقترحه يتكلم عن الاحتراف وعدم ترك أي شيء للصدفة Impossible is Nothing، أي "لا يوجد مستحيل"، وتشير إعلانات Financial Times والتي تدور حول المكانة "بدون فاننشال تايمز لا تعليق" "No. Ft. No Comment"

4- استراتيجية المكانة Positioning Strategy:

ويقصد بها الاستراتيجية التي تستهدف وضع ومكانة المنتج في ذهن الجمهور المستهدف، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، ذلك أن الجمهور يصنف المنتجات من خلال ترتيب متدرج في إدراكه وفقاً لتميز الماركة وأهميتها وحيويتها.

وقد اختارت سيارة Pontiac شعار "We Build Excitement"، أما فولفو فكان شعارها "A Car You Believe in"، وتم تدعيم هذا الشعار بإعلان يبين كيف تبدو السلعة، أما شيفروليه فقد استخدمت شعار"The Heartbeat of America"، وأبرزت تويوتا مكانتها على أساس الجودة في شعار جذاب"Who Could Ask for Anything More?""، ومن المهم أن ندرك أن استراتيجية المكانة ترتبط في أذهان المستهلكين بالمقارنة بالماركات الأخرى، لهذا يمكن أن تنفذ هذه الاستراتيجية بالاستعانة بغيرها من الاستراتيجيات مثل المقترح البيعي الفريد وغيرها.

وللعمل على وضع استراتيجية لخلق مكانة جيدة للماركة، فإن الأمر يستلزم فهماً عميقاً للسوق، واحتياجاته، وفئاته والمنافسين، حيث تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كان بمقدور الشركة المعلنة أن توفر شيئاً يتميز **بأربع صفات:**

- أن يكون مطلوباً في السوق.
- ومتميزاً.
- وطويل الأمد.
- وتستطيع الشركة تزويد السوق بالموارد للعمل على مساندة واستمرار الوضع المرغوب.

كما تعد استراتيجية المكانة أساسية حين تكون المنتجات المعلن عنها جديدة ولا تشغل مكاناً في عقولنا، عندئذ لابد من السعي نحو وضعها في مكانة متميزة تخلق النجاح في مجال التنافس، حيث أن إهمال محاولة التميز، والعمل على الاستفادة من مزايا الآخرين عملاً بمبدأ "وأنا أيضاً" تضعف كثيراً من فرص المنافسة والبقاء، كما تعد استراتيجية المكانة مناسبة حينما لا يكون المنتج في تصنيف "القائد" بالنسبة للمنتجات المنافسة، كأن يكون في المرتبة الثانية أو الثالثة، عندئذ يجب البحث عن نقاط التميز في المنتج المقدم، والتي لا توجد في منتجات المنافسين المتقدمين في الترتيب، وتقديمها بمنطقية وبلا مبالغة مثل شعار شركة Avis لتأجير السيارات "نحن نحاول بجد أكبر".

وفي مجال منافسة حملات المشروبات لحملة Coca Cola والتي كانت تؤكد على أنها " The Real Thing"، أي تحاول وضع مكانة المنتج على أنه الشيء الأصلي، حاولت حملات 7up والتي قدمت بعد Coca Cola بسنوات طويلة استخدام استراتيجية خلق المكانة من خلال شعارها الشهير "The Uncola"، أي أنها حاولت التأكيد على إيجاد مكانة لسلعة غير متماثلة، بينما لجأت حملات Pepsi إلى استخدام استراتيجية المكانة ولكن من اتجاه آخر، وكان شعارها The Choice of New Generation "اختيار الجيل الجديد"، أي أنها حاولت تحديد مكانتها كمشروب مفضل لجيل الشباب، وحاولت في الوقت نفسه أن تربط بشكل غير مباشر Coca Cola بالأجيال الأكبر سناً.

ويمكن تقسيم المداخل التي يمكن استخدامها في مجال تكوين المكانة إلى ست مجموعات:

- **الوصف:** مثل الرقة، والذوق الرفيع، والجمال.
- **السعر والجودة:** مثل الصورة الراسخة المنطبعة لدى الجمهور عن جودة المنتج، أو سعره الخاص.
- **الاستخدام والتطبيق:** مثل ارتباط الاستخدام بمواقف أو مناسبات معينة.
- **نوعية المستهلكين:** بمعنى ربط المنتج بفئات خاصة من المستهلكين وأساليب معيشتهم وسلوكهم.
- **طبقة المنتج:** بمعنى ربط المنتج بحالات خاصة للاستخدام مثل الأغذية الصحية الخاصة بالمحافظة على الرشاقة والوزن.
- **المنافس:** بمعنى خلق صورة للماركة في مواجهة المنافسين لنفس المنتج.

وفي ضوء المتغيرات السابقة يستطيع فريق الابتكار أن يختار للمعلن المدخل الملائم لاستراتيجية المكانة، أو استخدام أكثر من مدخل، فقد استطاعت شركة Procter &Gumble استخدام استراتيجية المكانة لعدة ماركات من منتجاتها للمنظمات الصناعية وجعلت لكل منها مكانة خاصة.

وفيما يلي بعض هذه المنتجات ومدخل استراتيجية المكانة لكل منها:

"**Tide**" منظف قوي Powerful Cleaner

"**Bold**" مطهر ومنعم للنسيج Detergent Plus Fabric Softener

"**Era**"مزيل للبقع Stain Removal

"**Dash**" الماركة القيمة Value Brand

"**Oxydol**"مبيض Whitening

"**Dreft**" لملابس الطفل For Baby Clothes

الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك:

1- استراتيجية شخصية الماركة Personal Brand Strategy:

المنتجات مثل الأفراد لكل منها شخصية، وهي مركب من عدة أشياء لا تقتصر فقط على صفات المنتج، ولكن أيضاً العناصر الداخلة فيه مثل الاسم، والتغليف، والسعر، والاستخدامات، ونوعية الجمهور المستهدف، وعلى هذا فإن كل إعلان يجب أن يمثل إضافة إلى شخصية الماركة، والتي تمثل مشروعاً مستمراً يضاف إليه عاماً بعد عام، حتى يستطيع المستهلك أن يتوحد مع هذه الشخصية وينقلها إلى نفسه، ويشتريها ويستخدمها.

وإذا كانت المكونات الداخلية للمنتجات متشابهة فإن الاختلاف الخارجي في شخصية المنتج هو الذي يصل أيضاً من خلال الإعلان، وهو ما يعني أن الإعلان يضيف قيمة Value، وهي هنا المعنى الذي نبحث عنه من خلال أساليب التقديم المتميزة من حيث اللغة والتصميم والتي تجعلنا نشتري ونحن سعداء، ذلك أن معظم ما تبيعه الشركات رموز ومعاني، كما أن المعلنين يريدون ليس فقط أن يرتبط المعنى بالماركة، ولكن أن ترتبط الماركة أيضاً بالمعنى، فحينما نفكر في النعومة يجب أن نتذكر المنتج... كذا، ويتم ذلك من خلال الاستعارات والشخصيات والأماكن والصور التي تثير التداعيات وانتقال المعاني.

إن أهم دور للإعلان أن يكون قادراً على أن يجعل شخصية الماركة تقول "انظر أنا هنا".

وتبدو استراتيجية شخصية الماركة ملائمة حينما يتواجد المنتج في مجال تنافسي، وأيضاً حين يتميز المنتج بسمة فريدة للغاية، وفي المنتجات التي تستهدف إيجاد وضعية اجتماعية خاصة مثل الملابس والسيارات والإكسسوارات النسائية.

2- استراتيجية نمط الحياة Lifestyle Strategy:

تقدم هذه الاستراتيجية طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة، وهي في ذلك تعبر عن أقصى فائدة ممكنة أكثر من تضييق النطاق على فائدة المنتج فقط، وتحتوى على تطوير شخصي واسع لحياة،

فالفكرة التي تجذب الجمهور المستهدف لاترى المنتج كما هو، وإنما كما يجب أن يكون لديهم، فحينما نتبنى هذه الاستراتيجية لا ننظر إلى المنتج فقط على أنه مكون له صفاته وله مقترح بيعي فريد، ولكن شئ آخر مكمل لطريقتنا في الحياة.

ويعد الإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقى منه إعلانات نمط الحياة، مثلما فعلت شركة IBM في إعلانها الذي ذكرت فيه أنها لا تبيع أجهزة الكمبيوتر ولكن تبيع الحلول Not Computers But Solutions، أي أن الشركة تبيع الحياة الأرقى، والمعاني، والقيم الثقافية المرتبطة بالمنتج أكثر من بيع المنتج نفسه.

وهذه هي القضية الأساسية في إعلانات نمط الحياة التي تلعب دوراً مهماً في الفهم الأفضل للمجتمع، وإعادة بناء النظام المرجعي لاستخدامات المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة ومنتجات الرفاهية.

3- استراتيجية الاتجاه Attitude Strategy:

استراتيجية الاتجاه هي نتيجة حتمية لاستراتيجية نمط الحياة، فهي تمثل الخطوة التالية لها، ففي إعلانات الاتجاه نبيع التعبير عن مشاعر داخلية أكثر من نمط حياة، وهي تمثل نغمة، حالة، عاطفة، وبذلك تمثل التطبيق الرمزي لوصف نمط الحياة ولكن في حالة عاطفية، ففي إعلانات حملة Nike كان إظهار الاتجاه أكثر من إظهار نمط الحياة.

حيث تقول:Just Do it، There is No Finish Line

الخلاصة

تصاعد الاهتمام بأساليب تنمية المهارات الابتكارية التي تركز على توليد الأفكار، وتنشيط العمليات المعرفية المختلفة التي تقوم عليها عملية الابتكار، لما لذلك من أهمية كبيرة في مجالات عدة، ومنها الإعلان، لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على أساليب تنمية مهارات الابتكار في مجال الإعلان، حيث تم شرح هذه الأساليب المتمثلة بالعصف الذهني والتماثل، والتغيير في الخصائص، إضافة إلى الترابط الحر والكتابة الحرة، وأخيراَ التكنيكات المساعدة.

وللاستفادة من هذه المهارات الابتكارية تم التعرض لأنواع الاستراتيجيات الابتكارية في مجال الإعلان، حيث تم التعرض لنوعين أساسيين من الاستراتيجيات هما: الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج، والاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك، وتم توضيح أنواع كل من هاتين الاستراتيجيتين، إذ تم شرح أنواع الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج وهي كالتالي: استراتيجية الادعاء العام، استراتيجية صفة المنتج، استراتيجية المقترح البيعي الفريد، استراتيجية المكانة.

كما تم تسليط الضوء على الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك وهي: استراتيجية شخصية الماركة، استراتيجية نمط الحياة، استراتيجية الاتجاه.

المراجع

1- إبراهيم، عبد الستار، (1998)، الإبداع–قضاياه وتطبيقاته، (ط2)، القاهرة، جماعة التأصيل الأدبي والفكري.

2- بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، (ط1)، القاهرة، عالم الكتاب.

3- درويش، زين العابدين، (1983)، تنمية الإبداع، (ط1)، القاهرة، دار المعارف.

1. Belch،G.E.& belch،M.A.(1999).Advertising and Promotion(4th ed).Singapore: Irwin McGraw–Hill.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. الأسرة من المؤسسات التي تكتشف المبدعين تساعدهم على تنمية مهاراتهم الابتكارية.

الإجابة الصحيحة: (صح)

2. يفرض الاجتماعي العام ضرورته كمصدر من مصادر تكوين الابتكار إذا كان يتميز بتشجيع حرية اكتشاف البيئة.

الإجابة الصحيحة: (صح)

3. العصف الذهني هو أحد أنواع استراتيجيات الابتكار.

الإجابة الصحيحة: (خطأ)

4. العصف الذهني هو أحد أنواع أساليب تنمية القدرات الابتكارية.

الإجابة الصحيحة: (صح)

5. الترابط الحر والكتابة الحرة هما عملية جعل الفكرة الأساسية غير مرتبطة بغيرها.

الإجابة الصحيحة: (خطأ)

6. الترابط الحر والكتابة الحرة هما عملية جعل فكرة تجلب فكرة أخرى.

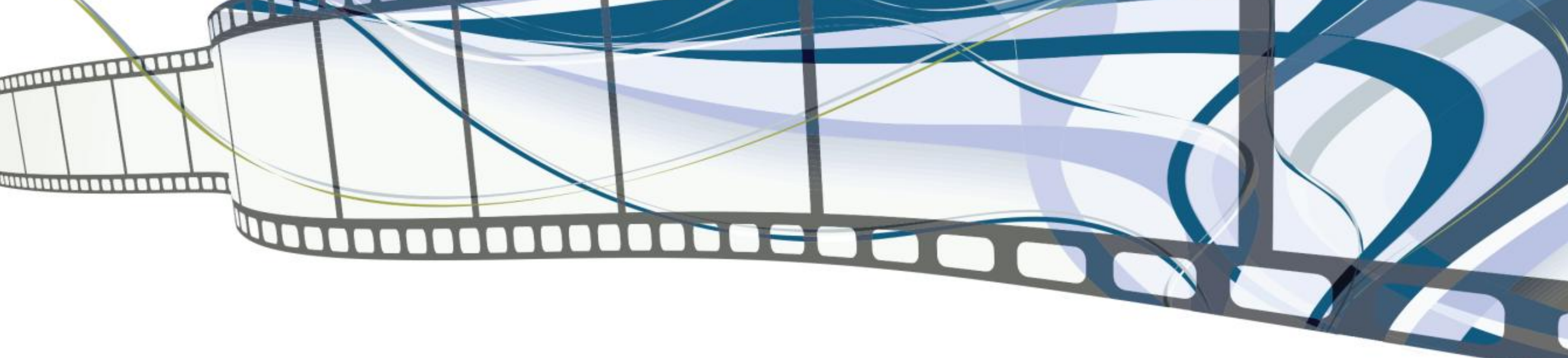
الإجابة الصحيحة: (صح)

7. استراتيجية شخصية الماركة هي إحدى أنواع الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج.

الإجابة الصحيحة: (خطأ)

8. استراتيجية المكانة هي إحدى أنواع الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج.

الإجابة الصحيحة: (صح)



الوحدة التعليمية الثالثة

الاستمالات الإعلانية

العناصر:

تمهيد:

- اختبار الفكرة البيعية الكبيرة
- جماعات النقاش المركزة
- بحوث الدافعية
- أنواع الاستمالات الإعلانية:
  - الاستمالات العقلية:
  - استمالة الميزة التنافسية
  - استمالة السعر
  - استمالة الأخبار
  - استمالة السمات
  - استمالة شهرة المنتج
  - الاستمالات العاطفية:
  - استمالة الندرة
  - استمالة الاستعارة
  - استمالة الدفء
  - استمالة المكانة
  - استمالة الفخر

- استمالة الجاذبية الجنسية
- استمالة الشعور بالذنب
- استمالة الخوف
- استمالة المرح
- استمالة الذات
- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة
- المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية

– أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية:

- أسلوب البيع المباشر
- أسلوب البيع القوي
- أسلوب البيع الهادئ
- أسلوب الحوار
- الأسلوب الفكاهي
- أسلوب شريحة من الحياة
- الأسلوب الدرامي
- أسلوب نمط الحياة
- الأسلوب الموسيقى
- أسلوب الشهادة
- أسلوب العرض
- أسلوب وضع الماركة
- الأسلوب المقارن
- أسلوب الرسوم المتحركة
- الأسلوب المختلط

الكلمات المفتاحية:

الفكرة البيعية الكبيرة، جماعات النقاش المركزة، بحوث الدافعية، الاستمالات العقلية، استمالة الميزة التنافسية

استمالة السعر، استمالة الأخبار، استمالة السمات، استمالة شهرة المنتج، استمالة الندرة، استمالة الاستعارة،

استمالة الدفء، استمالة الفخر، استمالة الجاذبية الجنسية، استمالة الشعور بالذنب، استمالة الخوف، استمالة المرح، استمالة الذات، استمالة دعم الشخصيات الشهيرة، أسلوب البيع المباشر، أسلوب البيع القوي، أسلوب البيع الهادئ، أسلوب الحوار، الأسلوب الفكاهي، أسلوب شريحة من الحياة، الأسلوب الدرامي، أسلوب نمط الحياة، الأسلوب الموسيقى، أسلوب الشهادة، أسلوب العرض، أسلوب وضع الماركة، الأسلوب المقارن، أسلوب الرسوم المتحركة، الأسلوب المختلط.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن:

1. يحدد كيفية اختبار الفكرة البيعية الكبيرة كإحدى التكنيكات المساعدة في تحديد الاستمالات
2. يعرف أسلوب جماعات النقاش المركزة لجمع البيانات
3. يعرف بحوث الدافعية
4. يمييز بين الاستمالات العقلية والعاطفية
5. يعرف الاستمالات العقلية
6. يحدد أنواع الاستمالات العقلية
7. يعرف الاستمالات العاطفية
8. يحدد أنواع الاستمالات العاطفية
9. يحدد متى يمكن المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية
10. يحدد أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية

أولاً: مقدمة

قد يستغرب البعض من وجود هذه الوحدة معتقداً أن لا علاقة لها بموضوع التصميم والابتكار والإبداع!، لكن في الحقيقة تم اختيار موضوع الاستمالات هنا لأن تحديد الاستمالة الصحيحة في الإعلان هو الإبداع ذاته، حيث أن فريق الابتكار بعدما ينتهي من تحديد الاستراتيجية الإعلانية يبدأ بالبحث عن الفكرة البيعية الكبيرة، وهي أهم جزء في الاستراتيجية الابتكارية، وأهم شيء يمكن أن يقال حول السلعة أو الخدمة، وعن طريقها يتم جلب الحياة للشيء المعلن عنه، وجعل المتلقي يتوقف عند الإعلان، من هنا جاءت أهمية هذه الوحدة لتتعرض للاستمالات كونها مدخل التأثير الذي يستخدم لتحريك دوافع المستهلكين لحثهم على اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

والاستمالات الإعلانية Adv Appeals، هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم، ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.

يتأثر اختيار الاستمالات الإعلانية بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالحالة الإعلانية مثل:

- المرحلة الإعلانية للمنتج، والأهداف، والفكرة البيعية الكبيرة التي ينبغي اختيار الاستمالات الملائمة لها.
- والعناصر المتصلة بمجال الابتكار الإعلاني، وأساليب التنفيذ الابتكاري ومتغيرات البيئة الإعلانية.
- وطبيعة المنافسة وسلوك المستهلك الذي يتسم بالتداخل، والتعقيد بشأن العوامل المؤثرة فيه والمتحكمة في تشكيله.

كما أن المجال الإعلاني نفسه يتسم بالتغير المستمر في مدخلاته وتفاعلها، مما يجعل من الصعوبة بمكان إعطاء تعميمات علمية مؤكدة بشان التأثير المباشر بمجرد استخدام الاستمالة، ولذلك يجب أن نضع أمامنا النصيحة التي تقول "ابحث عن البساطة ولكن لا تثق دائماً بها"، ذلك أن تفضيل أي استمالة لا يضمن نجاحها في المجال الإعلاني إلا إذا أخذت كل المتغيرت المحيطة بها في الاعتبار.

ثانياً: التكنيكات المساعدة في تحديد الاستمالات الإعلانية

وقد حاولت العديد من الدراسات التوصل إلى كيفية تحديد الاستمالات الإعلانية الأكثر أهمية للجمهور المستهدف، وقد توصلت الدراسات إلى العديد من التكنيكات المساعدة في تحديد الاستمالات من أهمها:

1- اختبار الفكرة البيعية الكبيرة Major Selling Idea Testing

وذلك باعتبارها التفسير البسيط أو الوصف لفكرة الإعلان عن المنتج، ففي دراسة أجرتها شركة تأجير سيارات كانت تعتزم إنشاء خط جديد لها، كانت هناك عدة استمالات يمكن أن تحقق استجابات فعالة مثل:

- أقل سعر وأكبر حجم للسيارات المؤجرة.
- توجد بالسيارة إضافات لمزيد من الراحة دون تكاليف إضافية.
- يوجد تكييف هواء في كل سيارة.
- لا توجد مصاريف غير معلنة، فالسعر المعلن هو السعر النهائي.
- ضمان السعر، وضمان السيارة.

وتم كتابة هذه الاستمالات المتعددة في كروت منفصلة، وأجرى الاختبار على مسافري الإجازات وطلب منهم ترتيبها، ووجدت الدراسة أن المنفعة الواضحة لهم هي أقل سعر وأكبر حجم للسيارة المؤجرة، تلتها في الأهمية الاستمالة التي ركزت على أنه لا توجد مصاريف غير معلنة.

2- جماعات النقاش المركزة Focus Group:

وهو أسلوب لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتفقين في الخصائص، ويرتبط نجاحها بمدى توافر الإجراءات المنهجية للدراسة من تجهيز قاعات اللقاء، ووسائل عرض الموضوعات وتسجيلها وإعداد الجلسة، وإدارة الحوار مع أفراد الجماعة.

ويشاهد الفريق الابتكاري من خلال مرآة ذات جانبين محاورات الجماعة لمعرفة مدى استجابة المتلقين لأفكار الاستمالات المختلفة، ويوجه قائد الجماعة الحوار لتحديد المشكلات المرتبطة بالتقديم المبدئي للاستمالات، ونظراً لأن الدراسة تتم من خلال مجموعة، فإن النتائج تكون جيدة في تقييم عناصر القوة والضعف في الأفكار المقدمة.

3- بحوث الدافعية Motivational Researches:

وهي تبحث عن الأساليب الخفية وراء سلوك المستهلك، حيث ترى أن هناك جوانب عاطفية في اللاوعي هي التي تقوم بتوجيه هذا السلوك، ومن خلال التعرف على هذه الجوانب سوف تتضح دافعية المستهلك غير المقصودة والتي يمكن ترجمتها إلى استمالة فريدة.

ثالثاً: أنواع الاستمالات الإعلانية

تتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين:

الاستمالات العقلية Rational Appeals

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها، مثل الأداء، والصلابة، والجودة، والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التَحمُّل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، والحماية، والأمان، والاستقرار، والاقتصاد، والصحة، والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق، والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنه الأكثر ملائمة لاحتياجاته، ومن أمثلة الاستمالات العقلية:

1- استمالة الميزة التنافسية Competitive Advantage Appeal:

وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج، ولا تتوافر لدى المنافسين، وتتعمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق، ولذلك تسمى أحياناً بالاستمالة المقارنة Compartive Appeal، وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة.
- خلق نوايا أقوى للشراء.

2- استمالة السعر Price Appeal:

وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمنها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانباً مهماً من الاستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

3 -استمالة الأخبار News Appeal:

وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق، والإحصائيات، ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها، أو الصغيرة، أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً.

وهذه المواصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى.
- المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.
- حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

واعتماد استمالة الأخبار على الحقائق يجعل من المصداقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني، فبينما تدعم المعلومات هذه المصداقية، فإن فقدان الثقة في المعلومات المقدمة قد تقضي تماماً على الحملة الإعلانية ككل، ولذلك يجب تدعيم هذه المصداقية سواء عن طريق إجراء بحوث لدعم ادعاءات المعلومات، أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في هذا المجال.

4- استمالة السمات Features Appeal:

السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك.

ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلاني، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

ونستطيع توضيح الفرق بين السمات المجردة، وكيفية تحويلها إلى سمات مسيطرة من خلال المثال التالي الخاص بالحاسب الآلي:

سمات مجردة	سمات مسيطرة
• بينتيوم III ميكروبروسيسور	إجراءات أسرع مع استخدام أحدث تطبيقات الفيديو والجرافيك
• 10 جيجا بايت هارد درايف	توفير عدد أكبر من البرامج وملفات البيانات بما يضمن القوة والمرونة
• مونيتور EV900 19 بوصة	يوفر مساحة عرض متزايدة بدون شغل حيز زيادة مثل الشاشة 17 بوصة.

إن السمات المجردة تبدو باردة لا تنبض بالحياة وغير شخصية، بينما تحويلها إلى سمات مسيطرة يجعلها تتميز بالأهمية والخصوصية وتشع تفضيلاً وحياة.

5- استمالة شهرة المنتج Product-service Popularity Appeal

وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج، وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

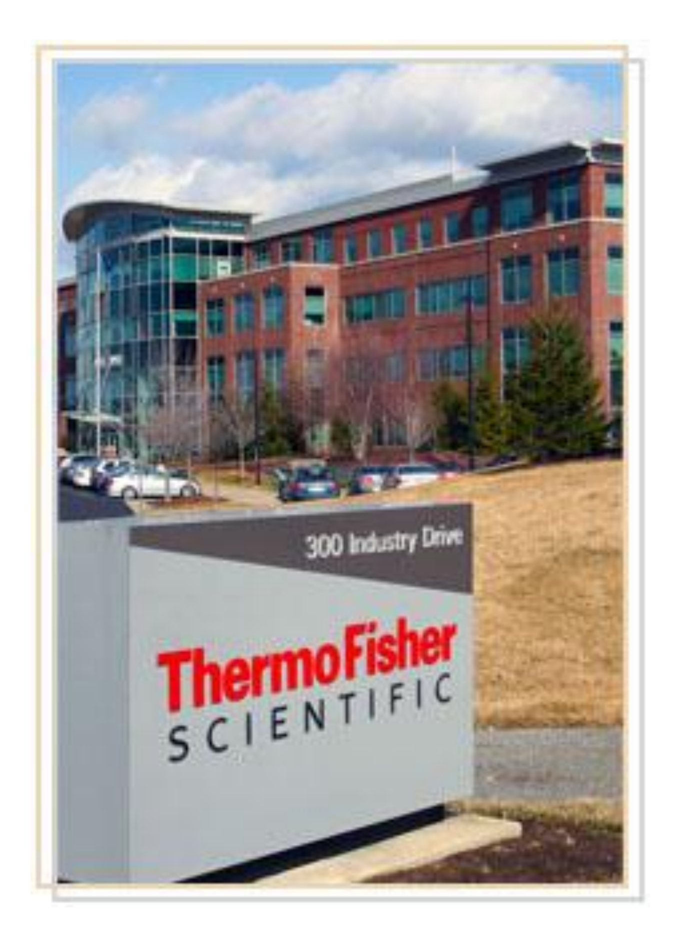
الاستمالات العاطفية Emotional Appeals:

تركز على الاحتياجات النفسية، والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية، والمكانة الاجتماعية، والتقدير والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية.

فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع، لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، ولذلك وإن كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم.

ومن أمثلة الاستمالات العاطفية:

1- استمالة الندرة Scarcity Appeal:



تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشترى الأفراد بسرعة كميات كبيرة، وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل "سوف ينتهي اليوم..." و"الكمية محدودة"، استناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحرك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم، وذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك، ولكن لا ينبغي الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق.

وتتبع شركة فيشر السياحية في نيويورك ببراعة مبدأ الندرة في تنظيم أعمالها في مجال السياحة الخارجية المتميزة للمشاهير والأثرياء، حيث تدعم مبدأها في التخصص والندرة من خلال رقم

هاتفها غير المدرج في دليل التليفونات، إذ توزع بطاقات عمل لا تحمل سوى اسم وعنوان الوكالة بدون رقم هاتفي، وحضر العملاء إلى الشركة بصفة شخصية.

2- استمالة لاستعارة Metaphor Appeal:



الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازى لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير موافق الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

ومن أبرز الإعلانات التي استخدمت استمالة الاستعارة شركة Apple للكمبيوتر، ففي عام 1984 كانت شركة IBM تسيطر تماماً على السوق، وكانت شركة Apple تخطط لطرح آبل ماكنتوش في السوق، واستعانت بشركة شايتداى للإعلان التي استعارت فكرة الأخ الأكبر في رواية "1984" لاورليان، وصور الإعلان مسؤولاً يلقى محاضرة على جمهور يبدو مسلوب الإرادةتماماً مشيرة من خلال استعارة فكرة الأخ الكبير إلى الهيمنة الكبرى لشركة IBM، وفي أثناء هذا المشهد تظهر لاعبة ألعاب قوى تحمل شعلة وتجرى بها إلى الشاشة لتخترقها مدمرة بذلك الأخ الكبير، ويظهر صوت يعلن تقديم جهاز آبل ماكنتوش، وبالرغم من عرض الإعلان مرة واحدة فقط أثناء إحدى المباريات المهمة في الولايات المتحدة، إلا أن اليوم التالي شهد بيع (72) ألف جهاز تجاوزاً في يوم واحد فقط 50% من الهدف.

وتعد السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم استمالة الاستعارات في الأسماء لدعم صورتها الذهنية، وفيما يلي نعرض قائمة لأسماء عدد من السيارات، وما يحمله الاسم من استعارات فعالة:

اسم السيارة		المعنى المستعار
–إنفوى	(GMC) Envoy	سفير فوق العادة
–إنفنتي	(Nissan) Infiniti	لا نهائي
–إيكو	(Toyota) Echo	الصدى
–إيمبالا	(Chevrolet) Impala	نوع من الغزلان
–رانجلر	(Jeep) Wrangler	راعي البقر
–صني	(Nissan) Sunny	متفائل
–كابريس	(Chevrolet) Caprice	النزوة أو الهوى
–مكسيما	(Nissan) Maxima	السيارة القصوى مشتقة من Maximum الحد الأقصى
–موستنج	(Ford) Mustang	الحصان البري
–لاند كروزر	(Toyota) Land Cruiser	عابر الأرض

3- استمالة الدفء Warmth Appeal:



تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

تعتمد العديد من الشركات على استخدام استمالة الدفء مثل:

- إعلانات شركة Kodak للتصوير.

كما اعتمدت شركة الاتصالات AT & T على استخدام هذه الاستمالة من خلال حملتها التي استمرت عدة سنوات وكان شعارها Reach Out and Touch Someone، وذلك لتشجيع المستهلكين على الاتصال بالعائلة والأصدقاء عن طريق التليفون.

- كما تستخدمها أيضاً Mc Donald's بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم التي يتمتع خلالها الآباء، والأجداد بتجربة سعيدة مع أحفادهم.

4- استمالة الفخر Pride Appeal:



تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة، أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.

وقد استخدمت شركة جنرال موتورز المنتجة لشاحنات شيفروليه هذه الاستمالة عام 1990 عندما استخدمت شعار "Like a Rock" هاتان الكلمتان صاحبتا إحدى أكثر الحملات نجاحاً في عالم السيارات، والتي لم تعد فقط مجرد شعار لحملة إعلانية، وإنما صارت روح الماركة.

وزادت المبيعات عام 1991 بنسبة 33% وأصبحت السيارة الثانية في الترتيب، وكما ارتبط الأمان بفولفو، ومتعة القيادة بـ B.M.W، ارتبطت القوة بشيفروليه التي امتلكت إحدى الأفكار اللامعة:

Chevy Trucks, Like a Rock, I Would Never Change it.

5- استمالة الجاذبية الجنسية Sex Appeal:



وهي تمتلك تأثيراً عاطفياً قوياً، إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة، حيث أنها قادرة على جذب الانتباه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية، وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه،

ولكن ينبغي الحذر في استخدام صور الجاذبية الفائقة:

- حيث يمكن أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة
- وتؤدي إلى تقليل فهمها
- كما أن استخدام النماذج عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة، حيث تثير أحياناً حساسية خاصة

فعلى سبيل المثال فإن مفهوم إدراك الذات لدى الكثير من المراهقات ينبع من إدراكهن للجاذبية الجسدية، ولذلك فإن المقارنة بين أنفسهن والصورة المثالية للجاذبية المقدمة في الإعلان قد تشعرهن بتأثير سلبي نتيجة لهذه المقارنة وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه.

- إضافة إلى أن بعض الثقافات لا تقبل مثل هذه الاستمالات إما لأسباب دينية، أو بسبب الأعراف والتقاليد التي ترفض ذلك.

6- استمالة الشعور بالذنب Guilt Appeal:



الشعور بالذنب استمالة لعاطفة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم، أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد، واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب.

ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، وقد استخدمت إعلانات بطاريات Energizer هذه الاستمالة لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة عدم استخدامه لهذا النوع من البطاريات واستعانته ببطاريات أخرى ضعيفة في أوقات مهمة، مما يؤدي إلى حدوث خسائر، وأن استخدام بطاريات Energizer مستقبلاً سوف يزيل هذا الشعور بالذنب المرتبط بالتصرف بعدم مسؤولية.

7-استمالة الخوف Fear Appeal:



تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة، أو الخدمة اعتماداً على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالأمان والثقة، ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالراحة، ومخاوف القيود الاجتماعية يقابلها الشعور بالحرية.

وفي هذا الإطار تتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم استمالات الخوف مثل إعلانات مكافحة التدخين، والتحذير من القيادة تحت تأثير المخدرات، وكذلك إعلانات إطارات السيارات، ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات.

8-استمالة المرح Humor Appeal:



تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي.

ولزيادة فاعلية استخدام استمالة المرح يجب مراعاة أن استخدامه يكون أكثر ملائمة في الحالات التالية:

مع السلع الموجودة فعلاً أكثر من السلع الجديدة.

- مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.
- حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية.
- إذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي.
- إذا تم دراسة السوق المتوقع مسبقاً لاختلاف مفهوم المرح من منطقة لأخرى.

9- استمالة الذات Ego Appeal:



وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم، وتنبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات.

وقد أجريت دراسة لبحث العلاقة بين مفهوم الذات، وامتلاك نوعين مختلفين من السيارات هما فولكس وبونتياك، ووجدت النتائج أن مالكي النوعين من السيارات يرون أنفسهم مختلفين كلياً، ولدى كل منهم صورة نمطية قوية عن ذاته، ويرون أن مالكي نفس النوع من السيارات لديهم نفس الصفات، ويختلفون عن مالكي أي ماركة أخرى، فمالكو بونتياك يرون أنفسهم متحمسين، مهتمين بالموضة، مغامرين، رياضيين ويبحثون عن المتعة والمرح، ومالكو فولكس يرون أنفسهم حساسين، ومبتكرين، وعمليين، ومحافظين، واقتصاديين.

10- استمالة دعم الشخصيات الشهيرة Celebrity Endorsement Appeal



تعتمد على استخدام الإعجاب، والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال، والشجاعة، والموهبة، والرياضة، والقوة، وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة، والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه.

وهي تناسب المنتجات التي تواجه منافسات عالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها في مواجهة المنافسين، كما تلائم حالات الرغبة في زيادة دافعية المستهلكين حين تكون منخفضة تجاه المنتجات خاصة حين توجد درجة عالية من الملائمة بين الشخصيات والمنتجات المعلن عنها.

ويعيب استخدام هذه الاستمالة التكلفة العالية لاستخدام الشخصيات الشهيرة، واحتمال حدوث موقف غير ملائم للشخصية أو إدانتها في قضية ما، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى حدوث تأثيرات سلبية محتملة للماركة التي تمثلها هذه الشخصية في الإعلان، وقد حدث ذلك في حالات عديدة مثل ما حدث مع الممثلة سبيل شيفرد التي قدمت إعلانات عن صناعة اللحوم، ثم أحرجت هذه الصناعة عندما كشفت للصحافة أنها لا تأكل اللحوم، ولاعبة التنس جنيفر كابرياتي التي كان لها العديد من المشكلات العاطفية واتهمت بتعاطي المخدرات.

المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية:

هل يمكننا تقسيم الاستمالات؟

لا ينبغي أن تعتقد ونحن نتناول الاستمالات المختلفة أنه يمكن تقسيم المنتجات، والاستمالات إلى قسمين رئيسيين أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالاستخدام السريع والقرارات غير الواعية مما

يجعل استمالاتها عاطفية بطبيعة الحال، وثانيهما سلع وخدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى اتخاذ قرارات رشيدة مما يجعل الاستمالات العقلية أكثر ملائمة لها، ذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية، فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائماً احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراراه فقط على أساس من الوعي، فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام، والتقدير الاجتماعي وغيرها، مما يكمن في اللاوعي إلى جانب الأسباب المنطقية مثل الأداء المتميز، وخدمات ما بعد البيع، والسعر المناسب، لذا فإن النقاش الأكثر جدوى هو في كيفية إحداث المزيج بين الجوانب العقلية والعاطفية، قد يختلف قدر كل منهما، ولكن تبقى القضية الأساسية وهي أن الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج الثنائي.

ما هي النقاط الذي يجب مراعاتها عند اختيار الاستمالات؟

- من أجل إيجاد إعلان فعال راعي ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية، وهو ما يمكن أن يمثل "قيمة مضافة" يقدمها الإعلان إلى المنتج، حيث أن العملاء لا يشترون أبداً منتجات مادية فقط ولكن مزايا وفوائد، فمثلاً شركة الاتصال (استمالة عقلية) فقط، ولكن يجب أن يقدم أيضاً قيمة مضافة كوسيلة لإثراء الحياة والمشاعر الاجتماعية.
- مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها يفضل أن يتضمن الإعلان جانباً عاطفياً أكبر لخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج، ولكن في حالة انخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج، أو وجود حالات تحول للمستهلك بين المنتجات يفضل أن يتضمن الإعلان قدراً منطقياً أكبر.
- يجب أن يكون للاستمالات القدرة على فصل المنتج المعلن عنه خارج إطار المنافسة، وذلك عن طريق الاختلاف، فالاستمالات تبيع المزايا، وتبيع أيضاً الاختلافات التي قد تكون مادية حيث يمكن أن تجعل المنتجات أكثر طولاً، أثقل، أسرع، أرخص، ذات خدمة أفضل، أتقن هندسياً، أكثر اعتمادية، ولكن وبنفس المستوى قد تكون الاختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة، أو توفر الإشباع، أو التفضيل الاجتماعي، أو تكون تعبيراً عن الأمومة أو الثقة بالنفس، ولكن في كل الأحوال يجب أن تكون الاختلافات:
  - مناسبة للعميل وليست شيئاً مصطنعاً.

- واقعية حيث أن المبالغة في الاختلاف ستؤدي إلى مأزق في المصداقية.
- قابلة للفهم حتى لا يظهر الجمهور إلى التوقف عن منحها الانتباه.
- معاونة وذات فائدة للعميل، فقوة شكل السيارة فولفو تعاون الصورة الذهنية لها.

رابعاً: أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية



بعد أن يحدد فريق الابتكار الإعلاني الاستمالات الإعلانية الملائمة والتي تعد أساساً للرسالة الإعلانية، يبدأ في تحديد الأساليب الفنية الملائمة لتقديم الاستمالة، ذلك أنه إذا كانت الاستمالة الإعلانية مهمة كجوهر للرسالة الإعلانية، فإن أسلوب تقديم هذه الاستمالة لا يقل أهمية.

وفي هذا المجال تتعدد أساليب التنفيذ الإعلاني ولكل منها استخداماته ومزاياه ، وعيوبه، ومنتجاته الملائمة، ومتغيراته التسويقية، والوسائل الإعلانية التي تناسبه، ويمكن النظر إلى كل منها باعتباره إطاراً له مواصفات يتم من خلاله تقديم عناصر الإعلان، ويقوم الفريق الابتكاري بالاختيار بين الأساليب الإعلانية المتاحة وفقاً لمجموعة المتغيرات المؤثرة، وفي ظل تعدد تقسيمات الباحثين لأساليب التنفيذ الإعلاني نعرض فيما يلي **لأهم هذه الأساليب المستخدمة:**

1- أسلوب البيع المباشر Straight Sell Format:

هو الأسلوب الأكثر تقليدية والأبسط في الأساليب الإعلانية، والأسهل في الكتابة، ويعتمد هذا الأسلوب على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة مستخدماً في الغالب الأوتار والمداخل

المنطقية الخاصة بمزايا المنتج، فهو يتضمن نقطة بيعية واضحة يسعى إلى تقديمها مباشرة، وإن كان هذا الأسلوب قد ارتبط بوضوح بالراديو منذ الأيام الأولى تقديم الإعلانات في العشرينيات من القرن العشرين، إلا أنه يستطيع أن يتكيف مع أي وسيلة إعلانية أخرى.

- هو عبارة عن شخص يقدم الرسالة البيعية، وتستطيع الموسيقى في الراديو أن تلعب دوراً في الخلفية.
- وفي الإعلانات المطبوعة تحتل صورة السلعة أو الخدمة جزءاً من الإعلان، ثم يحتل النص الحقيقي الذي يحتوي على المعلومات بقية المساحة.
- أما في التليفزيون فيعد أسلوب البيع المباشر أكثر الأساليب الإعلانية على الشاشة حيث يمكن تقديم الرسالة البيعية عن طريق الكاميرا، ويلعب الصوت دوراً بينما الشرائح والمشاهد تعرض على شاشة التليفزيون.

ويمكن تقسيم أسلوب البيع المباشر من حيث مدى قوة الرسالة الإعلانية إلى شكلين أساسيين:

- **أسلوب البيع القوى (المباشر) Hard Sell:**

وهو ما يطلق عليه إعلان "التصرف العاجل"، ويعتمد على تقديم رسالة إعلانية تعتمد على التبرير، وتقديم الإدعاءات المنطقية المؤيدة لمزايا المنتج، وتنتهي الرسالة بخلاصة محددة واضحة للجمهور المتلقي، وتدعو الجمهور للاستجابة السريعة، وتقدم بشكل يدفع الجمهور في هذا الاتجاه وهو ما يؤدي إلى زيادة معدل تذكره مثل إعلانات الأوكازيونات، والمسابقات، والفرص المحدودة.

- **أسلوب البيع الهادئ (غير المباشر) Soft Sell:**

وهو ما يطلق عليه إعلان التصرف الآجل، حيث يعتمد على التأثير المتمهل للإعلان، والذي يبني أثراً تراكمياً إيجابياً بمرور الوقت، وهو وإن كان يعتمد في تقديمه للرسالة

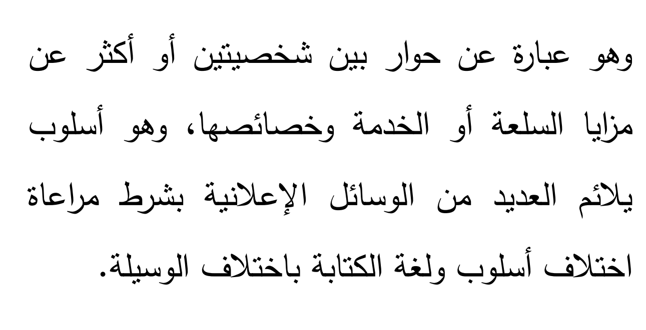
الإعلانية على المعلومات المباشرة، إلا أنه يتميز بالأداء الهادئ الناعم، والذي يترك للجمهور مساحة من التفكير في اتخاذ القرار، وبذلك يناسب إعلانات الأماكن السياحية ومستحضرات التجميل والمطاعم الراقية.

ويتميز أسلوب البيع المباشر بعدة مزايا:

- تقديم المزايا البيعية الواضحة للسلعة أو الخدمة بما يسهم في تدعيم الإطار المرجعي للجمهور المستهدف.
- زيادة احتمال الإقناع حيث يبعد هذا الأسلوب عن الكلمات العامة المستهلكة، والمستخدمة في كافة النصوص الإعلانية، ويقدم الرسالة في كلمات بسيطة وفعالة.
- يؤدي استخدامه بكفاءة إلى خلق مستوى عال لتذكر الرسالة الإعلانية في حالة البيع القوى المباشر، وإلى بناء آثار تراكمية إيجابية للإعلان في حالة البيع الهادئ غير المباشر.
- يعد من الأساليب الآمنة، حيث يندر أن يحدث آثاراً عكسية.
- يتميز في التليفزيون خاصة بقلة تكاليف إنتاجه مقارنة بمعظم الأساليب الإعلانية الأخرى.
- وإن كان يعيب هذا الأسلوب أن الجمهور قد يجد في الإعلانات المستخدمة لهذا الأسلوب قدراً من عدم الجاذبية مقارنة بالأساليب الإعلانية الأخرى، ويلعب الإخراج واستخدام اللقطات المقربة للسلعة والموسيقى والمؤثرات الصوتية واستخدام صوت يتمتع بالمصداقية والحيوية
- دوراً في إحداث الجذب الإعلاني.

2- أسلوب الحوار Dialouge Format:





وهو عبارة عن حوار بين شخصيتين أو أكثر عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها، وهو أسلوب يلائم العديد من الوسائل الإعلانية بشرط مراعاة اختلاف أسلوب ولغة الكتابة باختلاف الوسيلة.

فاللغة التي نتكلم بها تختلف كثيراً عن اللغة المكتوبة، فنحن نتحدث في جمل قصيرة، غالباً ما تكون مجزأة، كما يفعل الناس في حياتهم اليومية، ولذلك يجب أن يعكس اختيار الكلمة حديث الجمهور المستهدف.

ويتميز هذا الأسلوب بسهولته وقربه من الناس حيث يعد جزءاً من حياتنا الاجتماعية، وهو بذلك يستطيع أن يدفع الجمهور إلى المشاركة في الحوار، وتخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات.

ويناسب الإعلان عن السلع والخدمات التي تحتاج إلى تقديم معلومات كثيرة تقدم حلولاً للمشكلات، وتلعب دوراً في الإقناع بالرسالة الإعلانية مثل إعلانات البنوك وشركات التأمين.

3-الأسلوب الفكاهي Humorous Format:

وهو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العديد من الوسائل الإعلانية، اعتماداً على ما يجلب المرح والفكاهة من جو نفسي مواتي لاتخاذ قرار الشراء، وما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه للإعلان، وخلق اتجاهات محابية نحو المنتج، وقدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة.

وعلى الرغم من جاذبية الأسلوب الفكاهي إلا أنه يعد من أكثر الأساليب التي يخشى منها خبراء الإعلان، ويشير البعض إلى أن استخدام إعلانات لا تحتوي على طابع الفكاهة أكثر أمناً، حيث لا تواجه نفس الضغط من أجل النجاح أو الفشل الذي تتعرض له الإعلانات التي تحتوى على

الفكاهة، ولكن المشكلة تكمن في تحديد جانب مثير أو طريقة لسرد القصة البيعية في كثير من الأحيان، وإلا فإن الأسلوب المباشر قد يؤدي إلى الملل من قصتك.

ولذلك إذا فكرت في استخدام الأسلوب الفكاهي في تقديم إعلاناتك فإن هناك عدداً من الاعتبارات الأساسية أهمها:

- تذكر جيداً أن الفكاهة ليست هدفاً في حد ذاته، ولكنها مجرد وسيلة تستهدف جلب استحسان العملاء للمنتج.
- احذر أن تسخر الفكاهة من المنتج أو من جمهور المستهلكين المرتقبين، فالفكاهة يمكن أن تنسحب على الموقف البيعي، أو المشكلة المقدمة، أو ممثلي الإعلان، وقد يؤدي ذلك إلى الإساءة للصورة الذهنية للمنتج أو الجمهور.
- يجب ألا تسيطر الفكاهة على الرسالة البيعية، وتجعل الجمهور يتذكرها بعيداً عن المنتج الذي تستهدف الإعلان عنه، ويتحقق ذلك عن طريق ربطها بالمزايا أو الوعود البيعية أو الفكرة الرئيسية.
- اجعل الفكاهة تتسم بذوق، أي أن يتصرف الأفراد في الإعلان بتحضر وبساطة، وأن تبتعد عن المبالغة حتى لا يؤدي ذلك إلى التشويش على الرسالة الإعلانية.
- راعِ ثقافة الفكاهة، ويبدو ذلك بوضوح في الإعلانات الدولية، حيث أن الموقف الذي يثير الفكاهة في دولة ما قد لا يكون كذلك في مجتمع آخر، ولذلك يعد أسلوب الفكاهة أكثر الأساليب احتياجاً للاختبارات القبلية.

ويلائم أسلوب الفكاهة الإعلان عن العديد من السلع خاصة السلع الاستهلاكية البسيطة ذات الثمن المحدود، وإن كانت شركة زيروكس لآلات التصوير قد قدمت حملة إعلانية تشتمل على العديد من الإعلانات الفكاهية الناجحة.

4-أسلوب شريحة من الحياة Slice of Life (Problem Solution) Format



وهو أسلوب يعتمد على تقديم صور من الحياة الحقيقية، من خلال عرض مشكلة يواجهها المستهلك في حياته اليومية، ويوضح كيف تقوم السلعة أو الخدمة بحلها، ولتلقائية هذا الأسلوب فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى بين المستهلكين غير المهتمين، ويعتمد نجاحه على بساطته وتركيزه على فائدة واحدة للمنتج، ومدى توافر المصداقية في تقديمه من خلال موهبة تمثيل محترفة.

ويلائم هذا الأسلوب المنتجات ذات مشكلات الصبغة الشخصية مثل مشكلة قشر الرأس، أو مشكلات التنظيف غير الجيد للملابس، أو مشكلات العناية الشخصية، ولذلك فهو يلائم العديد من السلع الاستهلاكية التي تقدم حلولاً خاصة إذا كانت جيدة وموفرة للمال والجهد.



5- الأسلوب الدرامي Dramatization Format:

يعتمد على قصة قصيرة يكون فيها المنتج هو النجم، وهذا النوع مرتبط بعض الشيء بأسلوب شريحة من الحياة حيث يعتمد أيضاً على مشكلة وحل، ولكنه يستخدم إثارة أكثر أثناء إخبارنا بالقصة، والهدف من استخدام الدراما هو جذب المشاهد إلى الموقف، والمدافعون عن الأسلوب الدرامي يذكرون أنه حينما ينجح فإن المشاهد يندمج في القصة وفي الخبرات والمشاعر الخاصة بالشخصيات.

ويتميز الأسلوب الدرامي بدرجة جاذبية عالية إذا أحسن صياغة الحبكة الدرامية وتم اختيار الحوار والشخصيات والديكورات والموسيقى الملائمة، فهو يستفيد مما للدراما من قدرات مؤثرة، ولذلك فهو يحتاج إلى مهارة معينة في الكتابة لا تتوافر لدى العديد من كتاب الإعلانات، ويحتاج أيضاً إلى نفقات كبيرة مقارنة بالأساليب الإعلانية الأخرى مثل البيع المباشر أو الحوار.

وهناك خمس خطوات رئيسية للأسلوب الإعلاني الدرامي:



أ- المقدمة الدرامية Exposition: وهي اللقطة الافتتاحية التي يتم فيها استعراض مكان وعلاقة الشخصيات بالحدث والمنتج الذي سيقدم وينصح بألا يستغرق ذلك فترة زمنية طويلة.

ب-الصراع Conflict: حيث يتم تحديد المشكلة الإعلانية، وهي الخطوة التي تنقل المشاهد من مرحلة التوازن السابقة إلى عدم التوازن بين الحاجات والمنتجات التي تشبعها.

ج-تصاعد الحدث Rising Action: حيث يتكثف الصراع بين الشخصيات والمشكلة المقدمة.

د-الذروة Climax: وهي اللحظة التي يمكن أن يظهر فيها اتخاذ القرار كوسيلة وحيدة لتغيير الظروف والتغلب على المشكلة المتصاعدة، ويمكن أن تستغرق هذه المرحلة لحظة إعلانية واحدة مقارنة بالمراحل السابقة التي تحتاج بعض الوقت.

هـ-الحل Resolution: وفيها يتم التركيز بوضوح على أن استعمال السلعة أو الخدمة هي الوسيلة الوحيدة لإنهاء الصراع.

وتكمن المشكلة الحقيقية لفريق الابتكار عند استخدام الأسلوب الدرامي في كيفية تقديم كل هذه العناصر في إعلان مدته 30 ثانية.

ويفيد الأسلوب الدرامي في حالة عدم وجود ولاء للسلع أو الخدمات، حيث يحاول المعلن إقناع الجمهور من خلال الممثلين الذين يتمتعون بالمصداقية، كما يفيد في حالة المنتجات التي يمكن أن تباع على أساس عاطفي مثل المجوهرات ومستحضرات التجميل والعطور والملابس وإعلانات التأمين.

6- أسلوب نمط الحياة Life Style Format:

يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنية معينة، وليس على مزايا المنتج نفسه، فالأزياء والسيارات والعطور كيف يمكن أن تميز ماركة عن أخرى من هذه التصنيفات؟!.هذه الماركات يمكن أن نربطها بنمط حياة قطاع من الجمهور، فنحن ننتمي إلى جماعات، وكل جماعة لها أسلوبها المميز في الحياة.



وهذا الأسلوب الإعلاني يلائم المنتجات التي تعتمد أساساً على مداخل عاطفية، والمنتجات التي يسعى جمهورها إلى التميز، وأيضاً تلك السلع التي لا تملك فائدة وظيفية متفردة يمكن أن يقدمها المعلن، مما يدفع الخبراء إلى ابتكار إعلان نمط الحياة للتفرقة بين المنتجات، وفي ذلك يقول أحد خبراء الإعلان بشأن أسلوب نمط الحياة "نحن نبيع التصور ونحوله إلى سلع مادية، ونجعل للماركة روحاً وكياناً".

7-الأسلوب الموسيقي Musical Format:



وهو الأسلوب الذي تشكل فيه الموسيقى عنصراً أساسياً سواء كانت تصاحبه كلمات مغناة أم لا، ويمكن أن يكون الإعلان الموسيقي الذي نستمع إليه في الراديو أو التليفزيون أفضل رسالة إعلانية مقدمة إذا أعد جيداً، وعلى العكس يمكن إذا أسيء استخدامه أن يضيع ميزانية الإعلان ويضايق المستهلك.

- أن يشتروا حق استخدام نغمة من مالكها الأصلي، وهو أمر مكلف عادة.
- وأن يستخدموا نغمة من الموسيقى الشعبية أو الشهيرة.
- وأن يلجؤوا إلى مؤلف موسيقى لكتابة أغنية خاصة بالإعلان.

ويساعد الأسلوب الموسيقي على زيادة درجة جذب الانتباه وتذكر الرسالة الإعلانية خاصة تلك الرسائل التي لا يتوافر فيها تفرد أو حلول لمشكلات، فتساعد الموسيقى على رسوخ الاسم وخلق صورة ذهنية للمنتج، كما يتميز الأسلوب الموسيقى بإمكانية استخدامه في الراديو والتليفزيون، مما يساعد على أن تدعم الرسائل الإعلانية في كل وسيلة الوسائل الأخرى، ولكن يعيبه ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الاستعانة بعمل موسيقي مؤلف، كما أن اللحن الموسيقى خاصة إذا كان شهيراً يمكن أن يسود الإعلان ويهمش الرسالة البيعية.

ويلائم الأسلوب بالموسيقى السلع الاستهلاكية ذات القرارات الشرائية السريعة، وإعلانات الأغذية والمشروبات.

8- أسلوب الشهادة Testimonial Format:

من أجل مزيد من الإقناع يرى كثير من خبراء الإعلان أن أسلوب الشهادة الذي يعتمد على قيام شخص بالشهادة للمنتج، أو بعرض مزايا السلعة، أو الخدمة المعلن عنها بناء على خبرته معها، هو أسلوب فعال في زيادة تأثير الإعلان لملائمته لكل الوسائل الإعلانية، وتأتي **دائماً إعلانات الشهادة من خلال عدة مصادر:**

- الشخصيات الشهيرة Celebrities
- الخبراء Experts
- المنظمات Organizationsb
- المستهلكون العاديون Ordinary Consumers

شهادة الشخصيات الشهيرة:

وتتمثل أهمية استخدام شهادة الشخصيات الشهيرة فيما يمكن أن يحدثه هذا الاستخدام من جذب الانتباه للمنتج، وإيجاد درجة عالية من التوحد مع الشخصية التي تتمتع بحب وتقدير الجمهور، وإمكانية أن تضفي هذه الشخصية من مصداقيتها هالة من الثقة على المنتج الذي تعلن عنه مما يؤدي إلى زيادة الاقتناع به، وبجودته ومكانته، وزيادة إمكانية تذكر الرسالة الإعلانية.

ولزيادة فاعلية تأثير الشخصيات الشهيرة في الإعلانات يجب أن يتوافر لها درجة عالية من المصداقية في سلوكها العام وأعمالها، وأن تتمتع بقبول واحترام الجمهور لها، وأن تكون ملائمة للمنتج الذي تعلن عنه، وألا تكون من الشخصيات التي قدمت شهادات سابقة لإعلانات منتجات أخرى سواء منافسة أو غير منافسة، حيث يؤدى ذلك إلى تقليل تأثيرها والخروج من دائرة تأثير الثقة إلى الدائرة التجارية البحتة.

ويجب ملاحظة أنه يعيب أسلوب الشهادة المعتمد على الشخصيات الشهيرة ارتفاع تكلفة الإعلان وفقاً لشهرة النجم وندرته الإعلانية، كما يخشى خبراء الإعلان من سيطرة الشخصيات التي تحظى بجاذبية جماهيرية كبيرة على الرسالة الإعلانية نفسها، مما يؤدي

إلى تذكر الجمهور للشخصية أكثر من الرسالة الإعلانية، كما يحظى خبراء الإعلان أيضاً من احتمال حدوث سلوكيات خاطئة لبعض المشاهير بعد إنتاج الإعلان مما يؤدى إلى إهدار المال وفقدان المصداقية كما سبق الإشارة إلى ذلك.

وتفيد الإعلانات المعتمدة على شهادة المشاهير في إعلانات المجوهرات والملابس ومستحضرات التجميل، كما تفيد في حالة المؤسسات التي تتعرض لهزات معينة أو انخفاضاَ في مبيعاتها مما يؤدي إلى زيادة درجة الثقة فيها والمنتجات التي لا تتمتع بمعرفة وشهرة كافية لدى الجمهور فيمكن لهذه الشخصيات أن تضفى عليها شهرة من شهرتها الخاصة.

شهادة الخبراء المتخصصين:

كما يلجأ خبراء الإعلان إلى استخدام شهادة الخبراء المتخصصين في حالات مثل الطب، أو الزراعة، أو الكيمياء وفقاً للمنتج المعلن عنه من أجل استخدام تكنيك تعزيز المصداقية في جودته، وكفاءته، وتأكيد المزايا التي ينفرد بها المنتج للوصول بسهولة إلى مرحلة اقتناع المستهلكين بفاعليته.

ويجب أن يراعى في استخدام شهادة الخبراء تمتعهم بالمصداقية والقبول، وملائمتهم للمنتج المعلن عنه والجمهور الذي يتحدثون إليه، وإلا يتحول الخبير إلى شخصية إعلانية بدلاً من كونه شخصية خبيرة وذلك بتكرار الظهور في إعلانات الشهادة لمنتجات أخرى.

شهادة المنظمات:

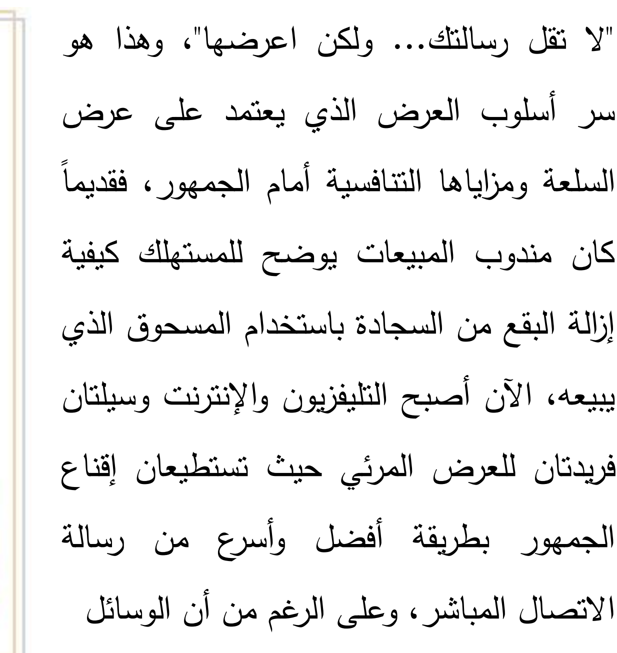
كما يحاول بعض خبراء الإعلان استخدام أسلوب شهادة بعض المنظمات التي تعتمد جودة ومواصفات المنتجات من أجل زيادة ثقة الجمهور في جودتها وتمتعها بخصائص متميزة، وهو من الأساليب التي تزيد من فاعلية التأثير الإعلاني وقدرة الشهادة على دفع الجمهور لاتخاذ القرارات الشرائية، وذلك لمصداقيتها التي تستند إلى اعتمادها على نتائج دراسات معملية أو تعزيزات وكالات إعلانية، وقد اعتمدت إعلانات حملة معجون أسنان Crest

على هذا الأسلوب من خلال شهادة المجلس الأمريكي لأطباء الأسنان والتي تفيد باحتوائه على الفلورايد الذي ساعد في مكافحة التسوس.

شهادة الأشخاص العاديين:

ويدخل ضمن أسلوب الشهادة شهادة الأشخاص العاديين الذين يقدمون شهادتهم بشأن خصائص السلعة أو الخدمة، ويعتمد خبراء الإعلان على هذا الأسلوب انطلاقاً من استخدام تكنيك التشابه بين الأفراد المستخدمين في الإعلان والمستهلكين المرتقبين للمنتج، وتلائم شهادة الأشخاص العاديين المنتجات التي تحتاج إلى انتشار جماهيري وخلق درجة من الاطمئنان للجمهور المشابه بشأن سهولة الاستخدام والنتائج المضمونة مثل إعلانات مساحيق التنظيف، وأيضاً المنتجات الغذائية.

9- أسلوب العرض Demonstration Format:



"لا تقل رسالتك... ولكن اعرضها"، وهذا هو سر أسلوب العرض الذي يعتمد على عرض السلعة ومزاياها التنافسية أمام الجمهور، فقديماً كان مندوب المبيعات يوضح للمستهلك كيفية إزالة البقع من السجادة باستخدام المسحوق الذي يبيعه، الآن أصبح التليفزيون والإنترنت وسيلتان فريدتان للعرض المرئي حيث تستطيعان إقناع الجمهور بطريقة أفضل وأسرع من رسالة الاتصال المباشر، وعلى الرغم من أن الوسائل



الإعلانية المطبوعة أقل درامية في هذا المجال، إلا أنه يمكن استخدامها من خلال عرض صورة واحدة أو عدة صور متتالية.

وفي هذا الأسلوب يمكن عرض الاستعمالات المتعددة للسلعة، وتوضيح نتائج استخدامها من خلال عرض ما قبل وما بعد الاستعمال، أو عرض الاستخدامات المبتكرة المضافة إليها وغير المعتادة، أو مقارنتها بغيرها من السلع، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ويستمد هذا الأسلوب تميزه من مزايا العرض المرئي الذي يتسم بالقدرة العالية على الإقناع والمصداقية، وتقديم الأدلة، وزيادة عناصر الحيوية والحركة والألوان في الإعلان.

ويلائم أسلوب العرض السلع الهندسية والإلكترونية التي تحتاج إلى توضيح كفاءتها ومزاياها وكيفية استخدامها، ويلائم أيضاً المنتجات الغذائية، والأزياء، والسلع ذات الاستخدامات المتعددة، والسيارات ذات الإمكانات المتميزة، وإعلانات الشركات العقارية، والأماكن السياحية، والمطاعم، والفنادق، وشركات الطيران.

10- الأسلوب المقارن Comparison Format:

وهو الأسلوب الذي يعتمد على مقارنة الماركة بغيرها من الماركات المنافسة، وذلك لتقديم المزايا البيعية التي تتمتع بها في مواجهتهم، وقد تكون هذه المقارنة مباشرة بذكر اسم السلع المنافسة كما يحدث في الولايات المتحدة التي تبيح قوانينها الإعلانية ذلك، أو غير مباشرة كأن تمنح الماركات المنافسة علامة مثل (×) أو لوناً مختلفاً.



ويلائم هذا الأسلوب العديد من الوسائل الإعلانية مثل التليفزيون، والسينما، والوسائل المطبوعة، ويعتمد على استخدام المزايا البيعية الفريدة والتي تستطيع المنافسة بوضوح، ذلك أن المعلن إذا لم يستطع أن يثبت هذا التميز بمصداقية لا تدع مجالاً للشك، فإن هذا الأسلوب يمكن

أن يحدث أثراً عكسياً خاصة في المجتمعات التي ينتشر بها استخدام هذا الأسلوب مما قد يحدث درجة ما من التشويش لدى المستهلكين.

وعادةً ما تكون المقارنة عند الماركة الرائدة في المجال التسويقي، ولذلك يفضل هذا الأسلوب لإيجاد وضع جديد للمنتجات الأقل معرفة في السوق، والتي تدخل المنافسة وهي تتمتع بخصائص فريدة تستطيع أن تمثل عناصر حاسمة في القرار الشرائي للجمهور، والتي يمكن لأفراد الجمهور بأنفسهم التأكد من صحة مغرياتها البيعية المستخدمة، ولذلك ينصح في هذا الإطار بعدم استخدام الأسلوب المقارن من جانب المنتجات التي تتمتع بسيادة كبيرة في السوق.

11- أسلوب الرسوم المتحركة Animation Format:

يشمل أي عملية فيلمية تعطى الحياة والحركة لأشياء جامدة بما فيها السلعة أو الخدمة نفسها، أي يشمل كل ما يجعل الاشياء الثابتة تتحرك وتجرى وتطير... ومن أهم أشكال الرسوم المتحركة:

- **الكارتون Cartoon** سواء اليدوي أو الإلكتروني وهو أكثر الأشكال المعروفة للرسوم المتحركة، وهو عبارة عن مجموعة من الرسوم المنفصلة والتي يكسبها التصوير المتتابع الحركة والحيوية.
- **الروتوسكوب Rotoscope** (المناظر المتداخلة) والذي يتضمن مزجاً بين الكارتون واللقطات الحية المصورة وقد استخدمت ماركة Nike هذا التكنيك في ابتكار إعلانات مستخدمة فيها اللاعب "مايكل جوردون" والأرنب Bugs Bunny.
- **الحركات الثابتة Stop Motion** وذلك بأن نصور مثلاً عبوة سلعة ما في أوضاع مختلفة، ثم نضع اللقطات بعد ذلك في شكل متتابع يحدث فيها حركة، وهذا التكنيك مشابه لتصوير الرسوم في أسلوب الرسوم المتحركة، ومن خلاله يمكن لعبوة سلعة أن تمشي وترقص وتتحرك كما لو كانت الحياة قد دبت فيها.

ويتميز أسلوب الرسوم المتحركة بعدة مزايا من أهمها المساعدة في التعبير عن أفكار قد لا يمكن التعبير عنها بالتصوير الحي مثل تصوير عمليات داخلية في بعض الأجهزة

الإلكترونية أو السيارات أو تسهيل وصول بعض الأفكار المعقدة الخاصة بمقاومة الميكروبات، كما يتميز باستغلال جاذبية الخيال في جذب الانتباه نحو الإعلان وذلك لتفرده عن غيره من الإعلانات التي تتسم بالواقعية، كما يمكن استخدام هذا التفرد في زيادة المقدرة على التذكر الإعلاني.

يناسب أسلوب الرسوم المتحركة الإعلان عن السلع والخدمات الموجهة للأطفال، كما يناسب الإعلان عن السلع التي تتسم بوجود عمليات معقدة تحتاج إلى وسيلة لتسهيل وصول الفكرة للجمهور، ويناسب أيضاً الإعلان عن العديد من السلع الاستهلاكية والخدمات الترفيهية، والمنتجات التي يتم شراؤها اعتماداً على العاطفة أكثر من العقل والمنطق.

12- الأسلوب المختلط Combination Format:

وهو الأسلوب الذي يجمع بين أكثر من أسلوب إعلاني، فقد يتم الدمج بين الأسلوب المقارن، والأسلوب الفكاهي، وقد يدمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقي وهكذا.



وغالباً ما يجمع الإعلان بين أكثر من أسلوب لزيادة درجة فاعلية التأثير الإعلاني، ويتوقف هذا على مدى ملائمة الأساليب الإعلانية التي يتم مزجها معاً، والهدف من تحقيق هذا المزج.

الخلاصة

تركز الاستمالات الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وقد نبع مفهوم الاستمالة الإعلانية من علم النفس مباشرة، ويعتبر اختيار الاستمالة الإعلانية، من أهم قرارات الإستراتيجية الإبداعية، والاستمالة الإعلانية هي عبارة عن رسالة إعلانية، تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية أو الكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، ومع ذلك فإن بعضها أكثر أهمية وتكراراً من البعض الآخر، ولأهمية الاستمالات الاعلانية في الاستراتيجية الابتكارية، فقد تم التعرض في هذه الوحدة على التكنيكات المساعدة في تحديد الاستمالات، وهي اختبار الفكرة البيعية الكبيرة، جماعات النقاش المركزة، بحوث الدافعية، ثم تناولت هذه الوحدة أنواع الاستمالات الإعلانية بالتفصيل، إذ تعرضت لأنواع الاستمالات العقلية ممثلة باستمالة الميزة التنافسية، استمالة السعر، استمالة الأخبار، استمالة السمات، واستمالة شهرة المنتج، وكذلك تم شرح الاستمالات العاطفية والتعرف على أنواعها المختلفة، وهي: استمالة الندرة، استمالة الاستعارة، استمالة الدفء، استمالة الفخر، استمالة الجاذبية الجنسية، استمالة الشعور بالذنب، استمالة الخوف، استمالة المرح، استمالة الذات، استمالة دعم الشخصيات الشهيرة، بعد ذلك تم التعرض لكيفية المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية، وأخيراَ تناولت هذه الوحدة

تحديد أساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات الإعلانية، من أسلوب البيع المباشر إلى الأسلوب المختلط، مروراَ بأسلوب الحوار والفكاهي، والدرامي، وأسلوب شريحة من الحياة، إضافة إلى أسلوب نمط الحياة والشهادة، كذلك الأسلوب الموسيقي، وأسلوب العرض وأسلوب الرسوم المتحركة والأسلوب المقارن.

المراجع

1. عبد الحميد، محمد، (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب.
2. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت، والحفناوي، نهلة، (2002)، فن الإعلان، القاهرة، د.ن.
3. فاربي، أ.د، (2004)، فن الإعلان،.(ترجمة عبد الحكم الخزامى)، القاهرة، دار الفجر للنشر.
4. ميلز، هيلر، (2002)، فن الإقناع، الرياض، مكتبة جرير.
5. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
6. Belch،G.E.& belch،M.A.(1999).Advertising and Promotion(4th ed).Singapore: Irwin McGraw-Hill.
7. الجمال، محمد رضا، (1993)، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

التمارين

س1:عدد ثلاث استمالات عقلية.(استمالة الميزة التنافسية ، استمالة السعر، استمالة الأخبار.....)

س2: عدد ثلاث استمالات عاطفية.(استمالة الندرة ، استمالة الاستعارة، استمالة الدفء......)

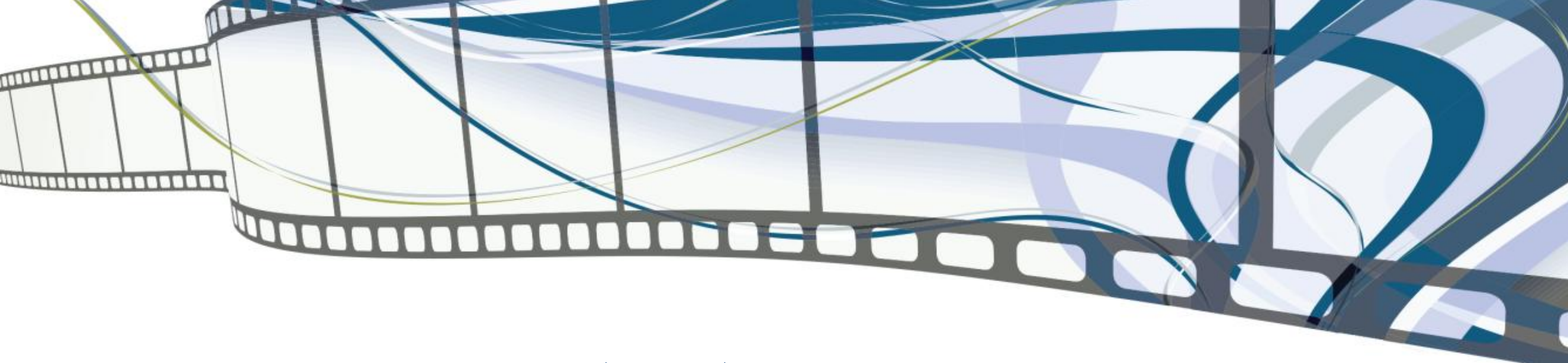
س3:اختر الإجابة الصحيحة:

أ- يطلق على أسلوب البيع القوي التصرف الآجل.

الإجابة الصحيحة:(خطأ)

ب-يلائم أسلوب الفكاهة الإعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة ومحدودة الثمن.

الإجابة الصحيحة:(صح)



الوحدة التعليمية الرابعة

الأهداف النفسية الخاصة بالتصميم الإعلاني

العناصر:

- تمهيد
- جذب الانتباه
  - العوامل التي تساعد على جذب الانتباه
  - تكنيكات جذب الانتباه
    - جعل الفكرة مبتكرة
    - اختيار كلمات جاذبة للانتباه
    - التميز بسحر البساطة
    - التفكير بطريقة مرئية
    - وضع العناوين بعناية
    - البحث عن موسيقى خاصة
    - اختيار مساحات غير تقليدية
    - التفرد بالاختلاف
    - استخدام الألوان الأخاذة
  - إثارة الاهتمام
  - العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام
  - التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في إثارة الاهتمام
    - تقديم فوائد حقيقية إلى المستهلك

- تبني وجهة نظر المستهلك
- ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة
- استخدام المثيرات الموحية
- خلق الرغبة
- العوامل التي تساعد على خلق الرغبة
- التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في خلق الرغبة
- استدعاء المرئيات
- التعامل بحذر مع طريقة حث الجمهور
- إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام
- تقديم مزايا إضافية للمنتج
- الإقناع
- العوامل التي تساعد على الإقناع
- التكنيكات الإعلانية المستخدمة في الإقناع
- البحث عن دعم الشخصيات الشهيرة والمطابقة للمستهلك
- التحدث بلغة المستهلك
- تقديم دليلاً مصوراً
- عدم المبالغة.. والاعتماد على المصداقية
- اللجوء لمبدأ التقبل الاجتماعي
- اختيار الاستمالات بعناية
- الاستجابة أو الحركة
- العوامل التي تساعد على إحداث الاستجابة
- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المسوّغة للشراء
- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة
- التثبيت بالذاكرة
- العوامل التي تساعد على التذكر

- التكنيكات الإعلانية التي تستخدم لتثبيت الإعلان في الذاكرة
  - استخدام التكرار المتنوع
  - استخدام الحيل اللفظية
  - استخدام مرئيات رئيسية
  - استخدام قانوني الأسبقية والحداثة

الكلمات المفتاحية:

جذب الانتباه – تكنيكات – التميز بسحر البساطة – التفكير بطريقة مرئية – وضع العناوين بعناية – البحث عن موسيقى خاصة – اختيار مساحات غير تقليدية – التفرد بالاختلاف – استخدام الألوان الأخاذة – إثارة الاهتمام – فوائد حقيقية للمستهلك – المثيرات الموحية – خلق الرغبة – استدعاء المرئيات – حث الجمهور – إغراء المستهلك – مزايا إضافية للمنتج – الإقناع – الشخصيات الشهيرة – التحدث بلغة المستهلك – تقديم دليلاً مصوراً – عدم المبالغة – التقبل الاجتماعي – الاستجابة أو الحركة – إعطاء الأسباب والحجج المسوّغة للشراء – تقديم تسهيلات – سرعة المبادرة – التثبيت بالذاكرة – التكرار المتنوع – الحيل اللفظية – مرئيات رئيسية – الأسبقية والحداثة.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يعرف ما هو جذب الانتباه
2. يعرف ما هي العوامل المساعدة على جذب الانتباه
3. يحدد التكنيكات الإعلانية المستخدمة في جذب الانتباه
4. يعرف ما هو إثارة الاهتمام
5. يعرف ما هي العوامل المساعدة على إثارة الاهتمام
6. يحدد التكنيكات الإعلانية المستخدمة في إثارة الاهتمام

7. يعرف ما هو خلق الرغبة
8. يعرف ما هي العوامل المساعدة على خلق الرغبة
9. يحدد التكنيكات الإعلانية المستخدمة خلق الرغبة
10. يعرف ما هو الإقناع
11. يعرف ما هي العوامل المساعدة على الإقناع
12. يحدد التكنيكات الإعلانية المستخدمة في الإقناع
13. يعرف ما هو الاستجابة أو الحركة
14. يعرف ما هي العوامل المساعدة على الاستجابة
15. يعرف ما هو التثبيت بالذاكرة
16. يعرف ما هي العوامل المساعدة على التذكر
17. يحدد التكنيكات الإعلانية في عملية التثبيت بالذاكرة

أولاً: المقدمة

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذا أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبنى بها تصوره عن تلك الإعلانات التي تستهدفه، فالمتلقي ليس مجرد مستقبل سلبي يحتفظ دائماً بما يقدم إليه، بل إن له دوراً نشطاً في تشكيل ما يدركه، وغالباً ما يميل المتلقي إلى إدراك الإعلانات في كليات ذات معنى، تنبع من حاجاته ودوافعه، واهتماماته، والمعرفة الإدراكية الموجودة لديه عن العالم، ولذلك لا يتماثل أفراد الجمهور في تفسيراتهم للإعلان الواحد لاختلاف المكونات الأساسية لدى كل منهم، والتي تؤثر في تحديد دلالات ومعاني الإعلانات المقدمة.



ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثير الإعلاني، حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي يسعى التصميم الإعلاني إلى تحقيقها، وينبغي ملاحظة أن هذه الأهداف، وإن كنا سنعرضها بشكل متتابع من أجل مزيد من التركيز، إلا أنه يجب النظر إليها على أنها متداخلة، كما أن تركيز التصميم الإعلاني على أحد أهداف، أو أكثر من هدف يتوقف على متغيرات الموقف الإعلاني.

الخصائص الذي يجب أن تتوافر لنجاح الإعلان:

تدل الدراسات السابقة في ميدان علم النفس على أنه لكي ينجح الإعلان في تحقيق الغرض الذي نشر من أجله، يجب أن تتوفر فيه ست خصائص وهي كما يلي بالترتيب:

1. جذب الانتباه Arrest Attention.
2. إثارة الاهتمام Arouse Interest.
3. خلق الرغبة Create Desire.
4. الإقناع Carry Conviction.
5. الحث على الاستجابة Impel Action.
6. التثبيت بالذاكرةFixin Memory.

وقد اشتهر التعبير عن هذه الخصائص أو الأهداف الستة بكلمة واحدة مختصرة هي AIDCAM وهي عبارة عن الحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية تعني (انتباه . اهتمام . رغبة . إقناع . استجابة . ذاكرة).

والإعلان الجيد يجب أن ينجح في تحقيق هذه الأهداف النفسية، وبنفس الترتيب تقريباً، وإن كان يمكن دمج هدفين متتاليين في مرحلة واحدة، فيجب على الإعلان في البداية أن يجذب الانتباه إليه، ثم يثير اهتمام المعلن إليه ليواصل التعرض للإعلان، ثم يخلق الرغبة لشراء، أو اقتناء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها ثم تثبيتها في ذاكرة المعلن إليه.

ثانياً: جذب الانتباه



بعد ما يتعرض المشاهد للرسالة الإعلانية فإن الخطوة التالية هي لفت انتباهه والاحتفاظ بهذا الانتباه.

تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل الستة على الإطلاق، لأنه بدونها لا تقوم للإعلان قائمة، فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام وخالقاً للرغبة ومقنعاً ودافعاً للشراء، إلاّ أنه إذا فشل أصلاً في جذب انتباه ولفت نظر المعلن إليه لمشاهدته فستضيع كافة الجهود التي بذلت فيه، ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل نهائياً إلى المرسل إليه.

ومن الصعوبات التي يواجهها المعلنون بخصوص تحقيق جذب الانتباه هو الكثافة، والزمن الإعلاني الهائل الذي نلمسه في عصرنا الحاضر وخاصة في البلدان المتقدمة، فيقع في هذه الحالة على عاتق المعلن دور خطير في إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية.

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان، والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه، والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولهما: الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان، ومساحته، وموقعه، والألوان المستخدمة، وشكل الإعلان، وتصميمه فضلاً عن بعض العناصر الأخرى، مثل التباين والحركة والانفراد، وثانيهما: جاذبيات الرسالة والاستمالات المستخدمة في الرسالة، وتفيد العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان في جذب الانتباه للإعلان ككل وكوحدة متكاملة أساساً، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة في جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان، وتزداد أهمية هذه العناصر في الاحتفاظ بالانتباه، وإثارة الاهتمام بمضمون الإعلان حتى تتحقق بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال الإعلاني.

إذاً الانتباه هو الهدف السيكولوجي الأول لأي إعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها، ويتميز الانتباه **بصفتين أساسيتين:**

1- أنه محدود:

بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة، وأشارت النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى فقدان حوالي 40% من كفاءة استيعاب العمليتين.

2- أنه دائم الحركة والتذبذب:

بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معينة، أو شيء محدد لفترة طويلة؛ فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقاً لقدرة المثيرات الخاصة بكل فكرة على الاستئثار به.

ويرى أحد الباحثين أن الفرد لاينتبه إلى شيئين في وقت واحد، وإن كان يبدو أحياناَ أنه يركز انتباهه في رسالتين مختلفتين، ولكن هذا يرجع إلى قدرة الفرد في سرعة الانتقال بين هذين المنبهين.

كما دلت عدة تجارب على أن الإنسان في عملية القراءة، لايقرأ حرفاَ حرفاَ، أي لاتنتقل عينه من حرف إلى حرف، بل تنتقل في قفزات تعقب كل قفزة وقفة، ويتم الإدراك أثناء الوقفات.

ويمكن أن يستفيد مصمم الإعلان من هذه التجارب في ترتيب عناصر الإعلان بطريقة منطقية تسهل معها على العين الانتقال من منطقة إلى أخرى واستيعابها، وبذلك يتمكن الإعلان من القيام بوظيفته.

العوامل التي تساعد على جذب الانتباه:

وهناك عدة عوامل تساعد في جذب الانتباه منها:

- **الحركة والتغيير:** وهي خاصية متوفرة في التلفزيون والسينما، ومن المتفق عليه أن وضع الحركة يجذب الانتباه أكثر من وضع السكون باعتباره أقرب للحيوية، وخصوصاً في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً.
- **الفكاهة:** والقاعدة العامة أن الشيء المسلي الذي يدعو للابتسام، وإدخال السرور على قلب الناظر إليه يجتذب انتباها أكثر.
- **الجنس:** من المتفق عليه بين علماء النفس (ماكدوجال وفرويد) أن انجذاب كل من الجنسين إلى الجنس الآخر وحرصه على استرضائه، والظهور أمامه في أحسن الصور أمر مسلم به، ويستمد المعلنون من هذه الخاصية، أو الغريزة الطبيعية في توفير مزيد من جذب الانتباه لإعلاناتهم بعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية وهكذا.
- **الابتكار والجدة:** بمعنى تجنب التقليد، أو التكرار، ومحاولة الخروج عن المألوف.
- **استخدام المؤثرات الصوتية:** والموسيقى والأغاني، فهي تزيد من جاذبية الإعلان للانتباه، وتزيد من عمر الإعلان.

ووفقاَ لهذه العوامل هناك مجموعة من التكنيكات التي تساعد على تنفيذ هذه العوامل في جذب الانتباه.

ثالثاً: تكنيكات جذب الانتباه إلى الإعلانات

وفيما يلي نستعرض أهم تكنيكات جذب الانتباه إلى الإعلانات التي يجب أن تخلق الدراما، والقوة، والتأثير المرتبط بالمنتج، ونغمة الإعلان، واهتمامات الجمهور المستهدف:

1- جعل الفكرة مبتكرة:



فالإعلانات يجب أن تحتوي على أفكار أخاذة، فليس من الصعب أن تقدم الماركة في شكل قصصي، ولكن من الصعب أن تقدم هذه القصة عن طريق فكرة مبتكرة تقول شيئاً جديداً، وممتعاً بالنسبة للجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال وضعت شركة IBM Hard Desk Driv في بيضة لتقديم فكرة إعلانية ذات تصوير درامي لمدى صغر حجم الـ" هارد" الذي ابتكرته والذي يبلغ حجمه حجم عملة صغيرة.



2- جعل الكلمات جاذبة للانتباه:



تبين الدراسات أن من بين نصف مليون، أو أكثر من الكلمات محل الاختبار هناك ست عشرة كلمة تجذب الانتباه هي:

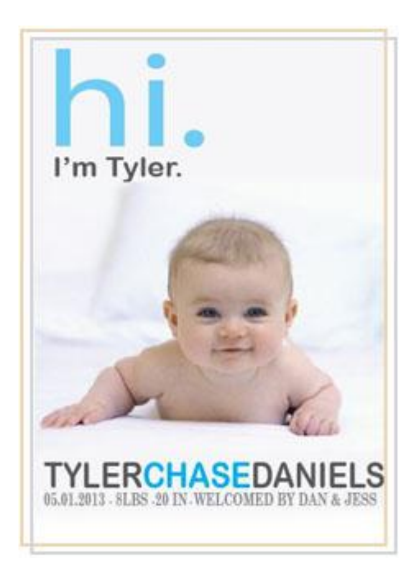
الكلمات التي تجذب الانتباه هي:

- فائدة
- ضمان
- مال
- نتائج
- سهل

- صحة
- جديد
- آمن
- مجاني
- كيفية
- الآن
- اقتصادي / توفير
- مسل
- حب
- أكيد
- أنت / ملك

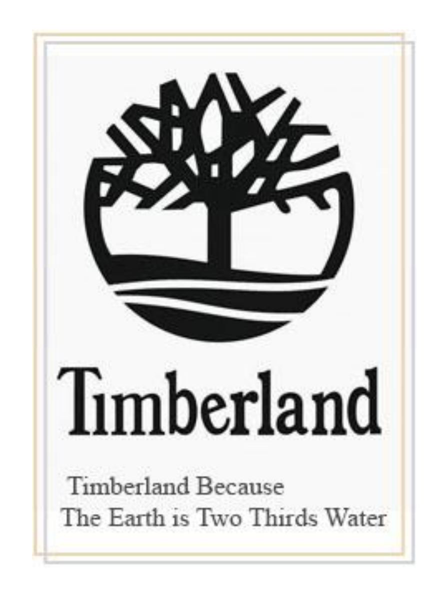
ولا تزال هذه الكلمات تتمتع بدرجة عالية من جذب الانتباه على الرغم من تكرار استخدامها، كما أشارت النتائج إلى أن أبرز كلمتين ضمن هذه الكلمات هما كلمتي جديد ومجاني.

3- التميز بسحر البساطة:



لأن الناس لا تمنح الإعلانات تركيزاً عالياً، يجب أن يكون الإعلان مباشراً ومركزاً، ويجب أن يتجنب ما قد يحدث الارتباك، فالإعلانات المزدحمة تفشل في جذب الانتباه؛ لأن قدرتها على التبسيط قد تكون غير كافية، وهذا يعني أن هناك العديد من النقاط التي حاول الإعلان أن يقدمها، ولذلك يجب أن يركز كل إعلان على نقطة بيعية واحدة فقط

من أجل مزيد من التبسيط والفاعلية.



4- التفكير بطريقة مرئية:

وجدت بحوث الإعلانات المطبوعة أن الصورة تستحوذ على انتباه معظم قارئي الصحف بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه القارئ أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى، فالقوة تكمن وراء المرئيات.

لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في القدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة، وغير معتادة تستطيع أن تلعب دوراً بارزاً في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

وهذا ما دفع شركة Timberland الشهيرة إلى تغيير الاستراتيجية المرئية لإعلاناتها، فلمدة سبع عشرة سنة كانت كل إعلانات الشركة تصور داخل الاستوديو، وفي التسعينيات فكر فريق الابتكار الخاص بها في مكان مختلف ملئ بالضوء، متسع لدرجة غير عادية ويوجد به مياه متدفقة وجبال، وصور الفريق لمدة 44 يوماً في آلاسكا وإريزونا واسكتلندا، وقاموا بإجراء اختبارات لأكثر من 2000 موديل، واستخدموا ست طائرات لالتقاط صور من ارتفاع سبعة آلاف قدم، وبعد كل هذا المجهود توصلوا إلى (تسع لقطات فقط) كانت تبدو لهم غير اعتيادية عبر البحيرات والجبال مع فرد وحيد في الخلفية، وتصلح للبدء في حملة إعلانية، واكتملت عملية الابتكار عندما تم التوصل إلى كلمات تقول:

Timberland Because The Earth is Two Thirds Water

"تمبر لاند... لأن ثلثي الأرض ماء"، واستطاع فريق الابتكار بذلك أن يقدم إعلانات حظيت بتقدير عالمي من خلال استراتيجية مرئية بشكل أساسي حملت عبء توصيل الرسالة وخلق الحالة النفسية للجمهور.

5- صياغة العناوين بعناية:



يستخدم الكثيرون في الإعلانات المطبوعة العنوان كأداة رئيسية لجذب الانتباه، حيث يظهر دائماً كأقوى نقطة لفظية معبرة تماماً مثل العنصر المرئي، ولذلك يلجأ هؤلاء إلى كتابة العناوين بأبناط كبيرة، وألوان جذابة خاصة إذا كانت تحتوي على مغريات بيعية مثل التخفيضات والفرص الخاصة.

ولكن يجب التأكيد على ضرورة أن تتسم العناوين بالمصداقية، ذلك أن العناوين التي تعد بشيء و تفشل في تحقيقه ستؤدي إلى ابتعاد المستهلك المحتمل حتى لو كانت كلماتها مفعمة بالحيوية، لأن التوقعات فقط لن تستطيع بيع المحتوى.

6- البحث عن موسيقى خاصة:



تعد الموسيقى إحدى الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، كما تعمل على توصيل الهدف ودعم مكانة المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطاً بالسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تلعب الموسيقى دوراً مهماً في دعم الاستراتيجية الابتكارية، وهذا ما دفع شركة مثل مايكروسوفت لدفع مبلغ 4 مليون دولار لاستخدام موسيقى أغنية رولنج ستونز Rolling Stonesوالتي تسمىٍ Start me up لحملة ويندوز 95.

7-اختيار مساحات غير تقليدية:



أظهرت البحوث أنه كلما كان الإعلان كبير المساحة كان أكثر فاعلية، وعلى الرغم من أن البعض قد يفضل استخدام سلسلة إعلانات صغيرة لتحقيق نفس التأثير الذي يخلقه الإعلان ذو المساحات الكبيرة، إلا أن المخرجين المبتكرين يميلون إلى تفضيل الصفحات الكاملة، أو المزدوجة، لأن المساحات الصغيرة حتى لو تتابعت تكون مزدحمة وغير جذابة، ولذلك تميل العديد من الشركات الكبرى إلى المساحات غير التقليدية؛ لحث القارئ على الارتباط بالإعلان ولزيادة معدلات التذكر، وفي هذا السياق قد تلجأ الشركات أحياناً إلى نشر إعلان أفقي بنصف صفحتين أو ثلثهما، وترى أنه أكثر فاعلية من إعلان رأسي مشابه.

8-التفرد بالاختلاف:



يجب اكتشاف سمات الوسيلة الإعلانية والقيام بشيء مختلف، فالتفرد يجذب الانتباه دائماً حيث يكسر المألوف.

فإذا كانت كل الإعلانات المطبوعة كبيرة ثقيلة، يجب تجريب المساحات الأصغر والأبسط والأهدأ، واستخدام المساحات البيضاء الكبيرة، وإذا كانت كل الإعلانات صغيرة وهادئة، يجب تجريب المساحات الكبيرة الملونة والمفعمة بالحركة والحيوية سعياً لجذب أعلى درجة من الانتباه.

9- استخدام الألوان الأخاذة:



يجب استخدام الألوان شديدة الجاذبية، ووضع اللون الأحمر ضمن التصميم، وكذلك الألوان الدافئة كالبرتقالي والأصفر، واستخدام التباينات اللونية والألوان اللامعة، ولكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفياً، وأن لا يتم النظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي، وإنما كحلقة أولى في سلسلة أهداف.

رابعاً: إثارة الاهتمام



بعدما ينجح الإعلان في جذب انتباه المعلن إليه يجب على الفور أن يثير اهتمامه بمشاهدته، خصوصاً وأن الانتباه يتميز بأنه محدود ومتذبذب وغير دائم بأي حال، فإن لم يكن نجاح الإعلان بعد جذب الانتباه لأول وهلة في إثارة اهتمام المعلن إليه لكانت النتيجة الطبيعية هي انصراف المعلن إليه عن الإعلان.

ومن الواضح أن المرحلتين متكاملتان، فالأولى تهتم بالشكل والتصميم، والثانية تهتم بالمضمون، ولهذا يلجأ المعلن في هذه المرحلة إلى مناقشة النقاط الموضوعية في الإعلان ليثير اهتمام الفرد بالسلعة المعلن عنها أكثر من الإعلان نفسه.

العوامل التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

وهناك عدة عوامل تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام منها:

أ- **الاهتمام بالمستهلك**: وذلك ببيان المنافع التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها، لأن شراء السلعة ليس هدفا في حد ذاته بالنسبة للمستهلك بقدر ما هو وسيلة لتحقيق غاية معينة في إشباع حاجة من حاجاته.

ولذلك يجب عرض الإعلان من وجهة نظر المستهلك ومصلحته الشخصية، فلا يكفي التحدث عن السلعة فقط وإبراز جوانب الجمال فيها، إنما رفع شعار «حدث الناس عن أنفسهم»، أي الإكثار من الحديث عن المستهلك واحتياجاته، وهذا هو الطريق المضمون لاهتمامه.



ب- **الارتباط بالمناسبات السائدة:**

مما يساعد على إثارة اهتمام المعلن إليه أن يكون الإعلان مرتبطا بالظروف السائدة وقت تقديم الإعلان، كالإعلان عن مظلات عقب موجة أمطار، أو استغلال مناسبات الأعياد، أو دخول المدارس للإعلان عن سلع وخدمات معينة.

التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في إثارة الاهتمام:

تتعدد التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في إثارة اهتمام المستهلكين ومن أهمها:

1- تقديم فوائد حقيقية إلى المستهلك:

إن ربط المنتج بفوائد حقيقية يتوقع جمهور المستهلكين أن يحصل عليها عن طريق شرائه، أو استخدامه يخلق لديهم حالة من النشاط والدافعية تجاه الماركة، لكن النقطة الأهم هي أن الفائدة الرئيسية يجب ألا يكون أحد قد قدمها من قبل حتى يتم التركيز على الفائدة النفسية بالربط بينها وبين الماركة، وبذلك يبدو مدخل فائدة الماركة قريباً من المقترح البيعي الفريد UPS بمعنى أن نجعل الإعلان جذاباً للغاية بحيث يستخرج الأفراد الفائدة منه.

وفيما يلي بعض الأمثلة على فوائد السلع المستخدمة إعلانياً من مختلف التصنيفات:

السلع		الفوائد المستخدمة إعلانياً	
الشاي			
ماركة	Tetley	الاسترخاء	Relaxation
ماركة	PG Tips	التقبل الاجتماعي / التسلية	Sociability/Entertaining
الجبنة:			
ماركة	Kraft Slices	سهلة في عمل السندوتشات	Easy Sandwiche
ماركة	Philadelphia	مغذية	Nourishing
العطور:			
ماركة	SO	الجاذبية الجنسية	Sexiness
		اجتذاب الجنس الآخر	Attract Opposite Sex
ماركة	Impulse	المرح	Fantasy

ماركة Chanel No5	
السيارات: ماركة Lexus ماركة Volvo	المكانة Very Wide Range-Status الأمان Security

2-ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة:

حيث يمكن ربط المنتج المعلن عنه ببعض الأحداث المهمة الحالية، ويمكن إضفاء بريق الحدث على المنتج المعلن عنه لمزيد من الربط الذهني لدى للمستهلك.

وقد استخدمت شركة Adidas هذه الاستمالة بفاعلية في التسعينيات، ففي عام 1993 كانت الشركة في المرتبة الثامنة في سوق الأحذية الرياضية في الولايات المتحدة، ووجدت الشركة فرصة غير مسبوقة لها بمناسبة استضافة الولايات المتحدة لمباريات كأس العالم لكرة القدم عام 1994 لتحسين موقعها، فقامت بتصميم موديل جديد من الأحذية بتكنولوجيا متطورة، ولجأت إلى وكالة Team One Advertising لمساعدتها في حملتها لترويج الموديل الجديد الذي أطلقت عليه اسم Predator (المفترس)، وكان الهدف زيادة المبيعات بنسبة 12%، وأرادت الوكالة أن تجعل من هذا الحذاء أفضل سلاح هجومي يمكن للاعب الحقيقي أن يمتلك به قدرة عالية للسيطرة على الكرة، وكانت السوق المستهدفة هم لاعبو كرة القدم من سن 13-18، والمستهدف الثاني نفس المرحلة العمرية من المراهقين الذين يمكن أن يلعبوا كرة القدم (وهم جمهور يتسم بالتمرد ويميل للتجديد بطبيعته)، ومزجت خطة الوكالة بين المجلات الرياضية التي أوضحت تفاصيل الحذاء، والتليفزيون الذي أوضحت لقطاته قدرة الحذاء على إحراز الأهداف، والراديو حيث كانت Adidas هي الراعي الرسمي لكأس العالم عبر الإذاعات، وقد تمكنت الحملة من

جعل مبيعات اديداس عام 1994 تتعدى مبلغ 400 مليون دولار بزيادة 35% من عام 1993 كنتيجة مباشرة للحملة، ونفذت الكمية المصنوعة كلها خلال شهرين فقط من بدء الحملة وهو أبعد كثيراً مما كان متوقعاً.

3- استخدام المثيرات الموحية:

يجب إيجاد طريقة فريدة لاختراق التجمع المنافس، فهناك العديد من مصادر المعرفة اليومية المتاحة، ولذلك لا يجب الاكتفاء بمجرد استخدام كلمات أو ألوان أو صور، وإنما يجب أن تكون كلاً منها مستخدمة بفاعلية، فعلى سبيل المثال بالنسبة للكلمات يجب الاعتماد على الكلمات الإيجابية مثل الاختيار، الحرية، التفاخر، العاطفة، القوة، التفرد، الحلم، والابتعاد عن الكلمات السلبية مثل التهديد، الأزمة، الفشل، الكذب، التدمير، فالإعلانات تعمل تبعاً لاعتبارات سيكولوجية، لأن اللمسة الإيجابية تؤدي إلى أن تتوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيداً أن الرسائل الإعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعي.

4- خلق الرغبة:

بعد اجتياز المرحلتين السابقتين يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه، تأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة بما يحقق له الإشباع المقبول لهذه الاحتياجات.

العوامل التي تستخدم في خلق الرغبة:

وهناك عدة وسائل تستخدم في خلق الرغبة:



أ. إبراز سهولة استخدام السلعة: لأن إحساس الشخص أن بمقدوره استخدام هذه السلعة بيسر وأمان يخلق لديه الرغبة في اقتنائها.



ب. تبيان النتائج السيئة التي يتلافاها المستهلك بشراء السلعة:

فعندما يبين المعلن في مرحلة إثارة الاهتمام الفوائد الإيجابية التي يجنيها من اقتناء السلعة، يلجأ في هذه المرحلة إلى الأسلوب السلبي، ولكن بحذر وبراعة لتبيان النتائج السيئة لعدم شراء السلعة، مثلاً ذكر الأضرار التي تتعرض لها الأسنان لو لم يستخدم معجون أسنان (كذا)، وغير ذلك.



ج. إظهار مزايا إضافية بالسلعة: إذ أنه كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك زادت رغبته في الحصول على السلعة.

وفي هذا الإطار فإن فريق الابتكار في خطوة خلق الرغبة يجب أن يراعى التكنيكات التالية لزيادة فاعليتها:

التكنيكات الإعلانية التي تستخدم لخلق الرغبة:

1- استدعاء المرئيات:



حيث يجب تشجيع التوقعات المثيرة لتصورات المستهلك وهو يستمتع بفوائد استخدام المنتج، ويستدعي الكاتب هذه المرئيات باستخدام عبارات مثل "صور نفسك" أو "تخيل" أو "ستبدو الأفضل" .

2- التعامل بحذر مع طريقة حث الجمهور:



يجب الاهتمام بإبداء حساسية خاصة تجاه طريقة حث المستهلك على استخدام المنتج ذلك أن محاولة دفعه، وليس تحريك دوافعه سوف تؤدي إلى اتخاذ موقف مضاد من الرسالة الإعلانية، فاحترام شخصية المستهلك وحريته في اتخاذ القرار الشرائي نقطة أساسية في هذا المجال،

ولا يعنى ذلك إغفال رغبة فريق الابتكار في استقطاب المستهلك، وإنما تعني حساسية التعامل مع هذه الرغبة في الاستقطاب حتى لا تؤدي إلى نتيجة عكسية.

3-إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام



فكلما استطاع فريق الابتكار أن يصور مدى يسر المنتج في تلبية احتياجات المستهلك كلما استطاع أن يقلل من توترات، وإشعار المستهلك بعدم وجود مخاطرة في استخدام المنتج لأن نتائجه واشباعاته مضمونة.

4- تقديم مزايا إضافية للمنتج:



ويمثل هذا أسلوباً مضافاً من أساليب التحفيز على البدء في اتخاذ القرار الشرائي، فإذا كان هناك ميزة تنافسية رئيسية تم تقديمها في المرحلتين السابقتين، ففي هذه المرحلة يمكن إضافة مزايا أخرى داعمة لها ومقدمة لمزيد من الحوافز، فإذا كانت الميزة الرئيسية للمنتج هي الكفاءة فيمكن إضافة مزايا أخرى، مثل السعر التنافسي وخدمات ما بعد البيع، والانتشار، والتخفيضات الموسمية، وتعدد منافذ البيع.

5. الإقناع:



تتوقف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك، واتجاهاته نحو السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد، أو غير مؤيد نحو موضوع ما، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة أو تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل.

وتعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معاً.

خامساً: العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع

ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلكين:

أ- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان:

فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الإقناع بها، ذلك أن الدعاوى الإعلانية التي يصعب تصديقها، أو تكون غير مقنعة سوف تفشل، وعلى هذا يجب أن يبتعد الإعلان قدر الإمكان عن المبالغة والتهويل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها.

ب-إظهار إقبال الجمهور على السلعة:

وذلك استغلالاً لروح الإقتداء بالجماعة المتأصلة فينا، ويراعى أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة زيادة في الإقناع، فحين يكون الطفل هو المقبل على السلعة في الإعلان فإن الطفل المشاهد يكون أكثر اقتناعا بهذه السلعة.

وانطلاقاً من حقيقة أن الأطفال يتعلمون المعارف والمهارات الاجتماعية عن طريق مشاهدة أشخاص آخرين (في الحياة الحقيقية وفي التليفزيون)، فمن الواضح أثر الإعلانات التليفزيونية على الأطفال، فهي تعزز ربط المنتجات بأسلوب حياتهم، أو تعزز خواص السلع، مما يخلق الرغبة في الشراء، واقتناع الأطفال أن شراء هذه السلع، ملكيتها واستخدامها سيغير أسلوب حياتهم، كما فعلت النماذج المعروضة في الإعلان.

ج- شهادة الخبراء ذوي الخبرة:

حيث يتأثر الجمهور دائما بشهادة الخبراء في مجال تخصصهم، فإذا تمكن المعلن من الحصول على شهادة ذوي الخبرة بجودة السلعة ونشرها ضمن محتويات الإعلان، أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها، ومن هنا يلجأ المعلنون إلى إظهار سلعتهم باستخدام كبار الممثلين، أو نجوم السينما، والأدب، والرياضة المعروفين للجمهور، كما يلجأ بعض المعلنين إلى الاستعانة بأناس عاديين كمستهلكين للسلعة، بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من مشاعر الناس وأحاسيسهم.

التكنيكات الإعلانية المستخدمة في تحقيق الإقناع:

وتتمثل أهم التكنيكات المستخدمة في تحقيق هدف الإقناع فيما يلي:

1- البحث عن دعم الشخصيات الشهيرة والمطابقة للمستهلك:



يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الشخصيات الشهيرة التي يعجبون بها حيث تضفى مكانته الشخصية لدى الجمهور هالة خاصة على السلع التي يعلنون عنها مما يزيد بالتالي من مكانتها، وهنا يجب مراعاة عوامل اختيار الشخصيات الشهيرة بالإعلانات كما مر في وحدة الاستمالات.(مصداقية، جاذبية، ارتباط بالسلعة، إعلان عن ماركة واحدة......) كذلك الأمر عند استخدام الأفراد العاديين، ففي إعلان لسيارة شيفروليه استخدمت أسرة صغيرة لتصوير تأييد الأشخاص العاديين تحت شعار Affordable Safety أي الأمان المتاح، بما يعني أن الأمان مسألة جوهرية لحماية أفراد الأسرة.

ويجب أن يتوافر في الشخصيات العادية التي تظهر في الإعلانات مواصفات أساسية من أهمها:الجاذبية، التشابه، المصداقية.

2- التحدث بلغة المستهلك:



إذا كان المعلن يقدم رسالة إعلانية تستهدف الإقناع فإن الفهم، والوضوح سمتان رئيسيتان يجب توافرهما لهذه الرسالة من أجل سهولة الاستيعاب، ومنعاً للخلط في ذهن المستهلك.

وتبدو هذه المشكلة أكثر وضوحاً في الإعلانات الدولية، ففي أوروبا الغربية يتكلمون 15 لغة على الأقل، نفس المشكلة في أسيا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية، ويرى بعض خبراء الإعلان أن الحل يكمن في: إما في تنفيذ حملات إعلانية لكل منطقة لغوية، أو إنتاج إعلانات باللغة الإنجليزية، وهي الأكثر انتشاراً على مستوى العالم ويبدو دائماً الحل الاول مكلفاً، بينما يبدو الثاني غير فعال لأننا لا نقصد اللغة في حد ذاتها، وإنما نقصد تفاصيل التأثير في اللغة، فالناس في أمريكا، وكندا، وإنجلترا، واستراليا، وجنوب أفريقيا يتكلمون الإنجليزية، ولكن مع اختلافات في النطق والاستخدام، وفي اليابان نفسها خمسة مستويات للغة اليابانية.

وهنا يأتي دور الترجمة، ويجب أن يكون المترجم من نفس السوق المستهدفة لمزيد من الدقة والفاعلية، وحتى يكون مدركاً للاتجاهات الاجتماعية والاستخدامات اللغوية في البيئة المحلية، وهو ما قامت به شركة Timerland حيث كانت الفكرة الرئيسية واحدة على المستوى الدولي، ولكنها قامت بابتكار إعلانات لمختلف الجماعات اللغوية سعياً لمزيد من الإقناع.

3-تقديم دليلاً مصوراً:



وذلك للاستفادة من قيمة الحقيقة التي تمثلها الصور، والتي توضح أن المنتج يعمل بكفاءة، وهنا يمكن أن تستخدم المقارنات بين ماقبل وما بعد الاستخدام، كما يحدث في إعلانات المنظفات، وصبغات الشعر، والعناية بالبشرة، وبناء العضلات، حيث يمكن أن تلعب الصورة دوراَ مؤثراَ، وبدونها يمكن أن يفقد الإعلان قوته كدليل.

وهنا ينصح بأن تغطى الصورة مساحة كبيرة من الإعلان، وأن تشتمل على أشياء داعمة ومؤكدة، مثل أدوات الماكياج والمجوهرات والأثاث والملابس والمنازل والسيارات، حيث أن الصورة حينما تظهر هذه الأشياء فإنها تقدم المنتج كحقيقة مؤكدة لشيء واقعي، وهنا يجب الحذر من استخدام الرسوم التوضيحية كدليل مصور وبديل للصور، حيث أن الرسوم وإن كانت تملك أحياناً قوة تأثير رمزي ذات سحر خاص مثلما يحدث في إعلانات المجوهرات وفي مجال التوضيح بشأن العمليات الداخلية لبعض الأجهزة، إلا أنها قد تفقد قدرتها كدليل إقناعي في مجال إعلانات الماكياج مثلاً.

4- عدم المبالغة والاعتماد على المصداقية:



ذلك أن المستهلكين يميلون غالباً إلى الشك، ويريدون دعاوى إعلانية تستند إلى حقائق لا تلعب فيها المبالغة دوراً، حتى لو كانت الحقائق أقل مما يطمحون إليه فإن المصداقية تكسبها بريقاً من نوع خاص.

فمثلاً، سيارات شركة Avis كانت تتمتع بكفاءة عالية لعدة سنوات، إلا أنها لم تكن تستطيع أن تقوم بحملة إعلانية تركز على أنها أفضل سيارة لأن سيارات شركة "هيرتز" كانت تحتل آنذاك المرتبة الأولى، فاعتمدت على قانون الصدق في حملة أشارت إلى أنها تحتل المرتبة الثانية، ولكنها تسعى جاهدة إلى المرتبة الأولى، وقد استطاعت هذه الحملة بهذا الصدق أن تحقق رواجاً كبيراً لهذه السيارة.

وعلى النقيض من ذلك في عام 1990 أنتجت شركة "فولفو" الشهيرة جداً بأمان سياراتها إعلاناً يصور جراراً عملاقاً يجري عبر صف طويل من السيارات ويصدم بها جميعاً ملحقاً خسائر بكل السيارات، حتى يصل إلى السيارة Volvo 240 ويصطدم بها دون أن يصيبها بأذى، وأذيع الإعلان، وقامت شركة Texas Attorney General Office بإجراء دراسة، واتضح أن السيارة في الإعلان تم تقويتها بنوع من الصلب، مما أظهر السيارات الاخرى بصورة أضعف، وفي رد فعل لثورات شركات السيارات الأخرى، نشرت شركة Volvo عدة إعلانات على صفحات كاملة في عدة صحف شهيرة تعتذر فيها عن الإعلان، وأعلنت انفصالها عن شركة إعلاناتها التي كانت تتقاضى 40 مليون دولار سنوياً، نتيجة لإعلان لم تكن سمعة فولفو الشهيرة في حاجة إلى المبالغة فيه، وكانت مصداقيتها المؤكدة كافية تماماً لتحقيق كل الأهداف.

5- اللجوء لمبدأ التقبل الاجتماعي:



يبدو هذا المبدأ فعالاً بالنسبة للمنتجات الجديدة، أي في الحالات التي لا يكون فيها السلوك المطلوب واضحاً للجمهور، عندئذ لا يعرف الأفراد ماذا يفعلون؟ أو ماذا يحدث لو فعلوا؟!، هنا نلجأ إلى تقديم الموافقة الاجتماعية على المنتج عن طريق المشاهير والأفراد المشابهين للجمهور، وعن طريق التركيز على الانتشار، أو الاستعمال الواسع في الطبقات التي ينتمي إليها أفراد الجمهور، أو تقديم جماهير متنوعة، وهو ما يدفع أفراد الجمهور إلى الشعور بالأمان الاجتماعي من استخدام المنتج.

6- اختيار الاستمالات بعناية:



حيث تعد الاستمالات وسيلة مهمة من وسائل تحريك الجمهور تجاه عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولا ينبغي الاعتقاد أن مرحلة الإقناع تحتاج إلى الاستمالات المنطقية فقط، وإنما تحتاج أيضاً إلى الاستمالات العاطفية من أجل الحصول على رد الفعل المتوقع من الجمهور بالرسالة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وأيضاً تأكيد الاتجاه الابتكاري العام، ويتساوى ذلك مع السلع سريعة الاستهلاك، والسلع ذات القيمة العالية.

وإن كان ينبغي الإشارة إلى أن دراسات عديدة قد أكدت على ضرورة الاهتمام بالاستمالات لإزالة الغموض لدى المستهلك سعياً لإقناعه، وما يترتب على ذلك من الخوف من الاستمالات الرمزية في الرسالة الإعلانية خوفاً من أن تحدث نوعاً من الخلط أو عدم الفهم، إلا أن هذه النتائج ليست نهائية وليست ملائمة لجميع المنتجات، فقد أكدت نتائج دراسات أخرى مثل دراسة Mortelmans عام 1997 حول تأثير التقديم الرمزي لإعلانات المجوهرات إلى أن التقديم الرمزي يمكن المعلنين من ابتكار حالة من الرفاهية حول المنتج بحيث تصبح ذات دلالة على المكانة والثروة.

سادساً: الاستجابة أو الحركة

وهي تمثل الهدف من العملية الإعلانية، فالهدف النهائي من الإعلان هو بيع السلعة، فبعد أن ينجح الإعلان في المراحل السابقة ويصل إلى درجة إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها، ويحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية وسريعة قبل أن يتلاشى الأثر الانفعالي للإعلان، أو قبل أن يتلقف إعلان منافس نفس المستهلك ويحدث به أثراً معاكسا.

العوامل التي تساعد على إحداث الاستجابة:

وهناك عدة عوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة:



أ- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المسوّغة للشراء:

وذلك باختتام الإعلان ببعض الاقتراحات، أو المبررات العاطفية، والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك، ومن هذه المبررات:

1. الاقتصاد في النفقات مثل القول (الغالي ثمنه فيه).
2. الأسباب الصحية (باعتبار أن الصحة أثمن شيء عند الإنسان).
3. الترفيه والترويح عن النفس (من زاوية أنه ضرورة لأجل مواصلة الكفاح في الحياة المعاصرة).

ب-تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك:

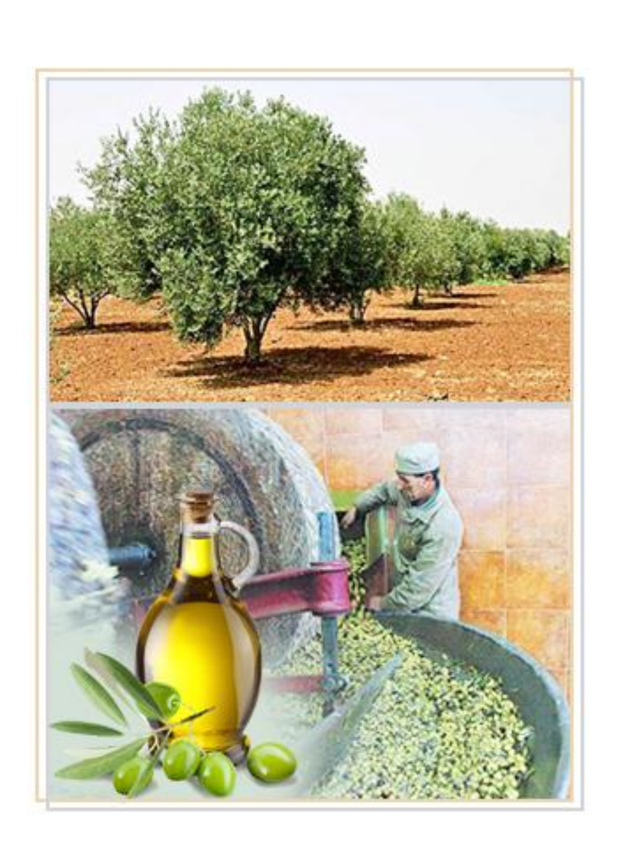
مثل البيع بالتقسيط، أو توصيل المشتريات إلى المنازل، أو طلبها عن طريق التليفون، أو فتح فروع جديدة في بقية المحافظات، فضلاً عن كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بإتمام الصفقة، مثل كيفية الحصول على السلعة ومتى وأين، وثمنها، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويساعده على الاستجابة للإعلان فورا دون الحاجة لإرجاء القرار لحين استيضاح بعض النقاط الغامضة.

ج-إغراء المستهلك بسرعة المبادرة:

وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتري في تلك الفترة، أو إعطاء امتيازات خاصة لمن يتقدم بالشراء ومعه نسخة من الإعلان.

ويتضح مما سبق أن التكنيكات الإعلانية المساعدة على تحقيق الاستجابة موضحة ضمن هذه العوامل.

سابعاً: التثبيت بالذاكرة



إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك لا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك، والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير.

والإعلان يعتمد أساساً على ما يعرف باسم الأثر التراكمي Accumulative Effect الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية، ولذلك يكون من المهم بمكان تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المتميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الإعلانات، بحيث يمكنه استدعاءها عند الاقتضاء، أو بتعبير أصح بحيث تطفو إلى سطح الشعور عند التفكير في شراء سلعة مماثلة.

العوامل التي تساعد على التذكر:

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:

أ- قانون التكرار:

إن زيادة الإنتاج وتنوعه وانتشاره بشكل واسع أدى إلى تعرض الإنسان إلى كثافة إعلانية كبيرة يوميا أينما ذهب ومن مختلف الوسائل الإعلانية، وعلى هذا الأساس نجد مجموعة بسيطة من هذه الإعلانات هي التي تثبت في ذاكرة المستهلك، هي نوع من الرسائل الإعلانية التي تكرر بصفة مستمرة، وبطرق مختلفة في وسائل إعلانية مختلفة حتى تعمل على تثبيت اسم السلعة، أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية.

ويصل المعلن بالتكرار إلى ما يمكن أن يطلق عليه «حالة التذكير» إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان، وهو ما يطلق Ver Learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة، وبطريقة معينة، وفي ظروف، معينة تجعل من العسير على المرء أن ينساه.

وهناك نوعان من التكرار «تكرار موزع» و«تكرار مركز»، والأول أفضل من الثاني، فلو فرضنا مثلا أن مخصص الإعلان يسمح بتكرار الإعلان 24 مرة في العام، فإنه من الأفضل أن يتكرر مرتين شهريا طوال السنة، عن أن يكرر 8 مرات شهريا لمدة 3 شهور فقط، إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في موسمها بالطبع، ويجب أن تراعى مسألة التكرارات لكي لا تستفز المشاهد وتبعث على ملله، ونفوره من الإعلان، ومن السلعة نفسها.

ب-قانون الأسبقية Pariority

ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة خاصة في المجلات، وعرض الإعلانات، أو إذاعتها في البداية، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات، فقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت في علم النفس على درجة تذكر مجموعة من الكلمات أن الشخص يتذكر الكلمة الأولى أكثر من كلمة أخرى، كما أثبتت الدراسات المتعلقة بمكان الإعلان أن الإعلانات بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها القارئ.

ج-قانون الحداثة أو الجدة Recentness.

ويرتبط بالقانون السابق وإن كان يبدو عكسه ظاهريا، ومفاده: أن الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، وبالتالي تبرز أهمية الصفات الأخيرة في الإعلان، حيث أنه آخر ما تقع عليه العين، وبالتالي تعتبر أقرب إلى التذكر من سواها.

د- قانون إحداث التأثير:

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير، والتباين الواضح الذي يخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك، كذلك فإن قوانين الارتباط بين السلعة وجو بهيج تجعل الإنسان يتذكرها باعتبارنا جميعاً نميل لاسترجاع خبراتنا السعيدة وننسى غير السعيدة، كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية، والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج، وتصوير الفكرة الإعلانية، واستخدام الألوان، المؤثرات، الموسيقى...إلخ.

وبالإضافة إلى ما سبق فهناك بعض العوامل التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في تذكير المستهلك بالسلعة تذكر منها:

التكنيكات الإعلانية التي تستخدم لتثبيت الإعلان في الذاكرة:

وتتعدد التكنيكات التي يستخدمها المعلنون من أجل تحقيق هدف تثبيت الإعلان من أهمها:

1- استخدام التكرار المتنوع:

حيث يذكر علماء النفس أن الأفراد يحتاجون إلى سماع ومشاهدة الشيء حوالي ثلاث مرات قبل، أو أثناء إدراكه ودخوله إلى الذاكرة.

ولكن ينبغي الإشارة إلى أن تكرار الإعلان لمرات عديدة مهما كانت درجة جودته وإبهاره تصل بالمستهلك إلى مرحلة التشبع، وهذه المرحلة تمثل بداية تكون رد فعل قد يتسم بالسلبية تجاه التكرار الذي بدأ يتسم بالإلحاح وعدم القدرة على تقديم جديد، ولذلك ينصح دائماً بمراعاة النقطة التي يصل فيها الجمهور إلى درجة الاستيعاب الكامل للإعلان، ويمكن أن يتم التغلب على هذه المشكلة بتنفيذ الفكرة نفسها بتنويعات مختلفة تحافظ على درجة التأثير والجاذبية.وهذا ماتم شرحه في فقرة قانون التكرار.

2- استخدام الحيل اللفظية:

وذلك لتسهيل عملية تذكر الجمهور، أو زيادة قدرته على استدعاء الرسالة، وقد يكون ذلك عن طريق الإيقاع والأصوات المتكررة وأساليب السجع البلاغي، كما يوجد عدد من الأساليب الأساسية الأخرى التي يستخدمها أغلب مبتكري الإعلان مثل:

أ- اسم السلعة أو العلامة المسجلة: Brand Name or trade mark

يحرص المعلنون على إعطاء سلعهم اسما مميزا ليصبح لصيقاً بها وتعرف به دائما، ويراعى في الاسم أن يكون بسيطاً سهل النطق، والقراءة، والكتابة معاً، ولقد بلغ من شهرة بعض الأسماء التجارية في عالمنا أن صارت تطلق على السلعة ذاتها مثال «كوداك» على الكاميرات، «تايد» على مسحوق الغسيل، وغيرها وهذه أسماء مميزة لأنواع معينة من السلع.

ب-الشعار أو الهتاف:

وهو الجملة التي تظهر في كافة إعلانات المنشأة مثل «صحة وعافية»، أو «بيبسي كولا تنعشك صيفاً وشتاءً» أو «التأمين تدعيم للحاضر وضمان للمستقبل»، أو شعار Nike «just do it»

مثل هذه الشعارات بتكرارها في كافة الإعلانات تساعد على تذكرها، والشعار الجيد يجب أن يكون قصيراً بسيطاً، من السهل تعلمه وحفظه وتذكره، ولا يفقد قيمته بمرور الوقت، كما يجب أن يخلق الارتباط في ذهن المستهلك بين السلعة ومزاياها.

ج- الجملة النهائية Tanglines وهي عبارة تأتي في نهاية الاعلان تلخص نقطة في الرسالة الإعلانية قابلة للتذكر بدرجة عالية، وهذه العبارة حين يتم استخدامها في كل الرسائل التسويقية تصبح شعاراً.

3- استخدام مرئيات رئيسية:

إلى جانب وسائل التذكر اللفظي فإن العديد من الاعلانات التليفزيونية، والمطبوعة، وإعلانات الطرق تلجأ إلى استخدام مرئيات رئيسية للسيطرة على الذاكرة مثل:

التوقيع Signature وهو اسم الشركة أو الماركة مكتوباً بأسلوب مميز.

اللوجو Logo وهو تصميم مرسوم يمثل علامة مميزة تدل على المنتج، أو الشركة مثل اللوجو الخاص بـ Nike والذي يأتي في شكل علامة (✓اشارة صح)، وعندما يصل اللوجو إلى درجة عالية من الشهرة مثل حالة Nike تعتمد عليه الإعلانات أحياناً، ولا تكتب الشركة اسمها ثقة في الارتباط العالي به وشهرتها من خلاله بما لا يقبل الشك.

وتتنوع تصميمات اللوجو بين التصميم المجرد إلى ذلك الذي يتم انتقاؤه من المناظر الطبيعية، وتتنوع أيضاً ما بين البسيطة والمعقدة، وقد وجد أن التصميمات الطبيعية التي تعتمد على إيحاءات الطبيعة تخلق استجابة أفضل لدى الجمهور، ويجب مراعاة أن يتصف اللوجو بما يلي:

- يمكن التعرف عليه بسهولة.
- يوقظ المشاعر الإيجابية.
- ألا يكون بسيطاً للغاية ولا معقداً أيضاً.
- أن يوصل نفس المعنى لكل أفراد الجمهور.

4- استخدام قانوني الأسبقية والحداثة:

ويقصد بقانون الأسبقية إذاعة الإعلان في بداية الفقرة الإعلانية، أو نشره في الصفحة الأولى للحصول على فرصة أكبر في التعرض إليه، وتذكره قبل أن تنافسه الإعلانات المذاعة غالباً، أو المطبوعة في الصفحات التالية.

أما قانون الحداثة فيقصد به إذاعة الإعلانات في نهاية الفقرة الإعلانية، أو نشرها في الصفحة الأخيرة حتى لا تنافسها إعلانات بعدها مما يزيد من قابلية التذكر.

ويتفق هذان القانونان مع ما تشير إليه الدراسات من ترتيب أولويات الصفحات في الأهمية.كما مر معنا سابقاً عند الحديث عن قوانين التذكر.

بعد هذا العرض للجوانب النفسية للإعلان، لا بد من الإشارة إلى أن هذه الجوانب، أو الأهداف متداخلة في بعضها إلى حد كبير، ويتوقف حسن استخدامها على كفاءة ومهارة القائمين على الإعلان وموازنة كل عنصر حسب طبيعة السلعة المعلن عنها، والوسيلة المستخدمة، والهدف من الإعلان.

الخلاصة

إن عملية التأثير الإعلاني معقدة، حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي يسعى التصميم الإعلاني إلى تحقيقها، وينبغي ملاحظة أن هذه الأهداف، وإن تم عرضها في هذه الوحدة بشكل متتابع من أجل مزيد من التركيز، إلا أنه يجب النظر إليها على أنها متداخلة، كما أن تركيز التصميم الإعلاني على أحد أهداف أو أكثر من هدف يتوقف على متغيرات الموقف الإعلاني.

وانطلاقاَ من أهمية هذه الأهداف، فقد تم عرضها في هذه الوحدة بشكل مفصل بدء من الهدف الأول وهو جذب الانتباه حتى الهدف النهائي وهو التثبيت بالذاكرة.حيث تم التعرض لجذب الانتباه مع العوامل والتكنيكات المساعدة على جذب الانتباه، ثم تم شرح إثارة الاهتمام والعوامل والتكنيكات المساعدة على إثارة الاهتمام كذلك الحال بالنسبة لخلق الرغبة والإقناع والاستجابة والتثبيت بالذاكرة، فقد تم عرض كل من هذه الأهداف، والعوامل والتكنيكات المساعدة على تحقيق كل منها بشكل مفصل.

المراجع

1. الفاغي، عبد الجبار منديل، (1998)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازودي العلمية.

2. William. W. ،john. B. Sandra. M.(1998). Advertising Principlex & Proctice; (4th ed). U.S.A: prentice Hall; Inc .

3. العبدلي، قحطان بدر، العبدلي، سمير عبد الرزاق، (1992)، الدعاية والإعلان، عمان، مكتبة بغداد.

4. العالم، صفوت محمد، (2000ا)، لإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، دار النهضة المصرية.

5. Namita. U ،. Shailajpan. B.،(1997). the Impact of Television Advertising on children. London: Sage Publication

6.بهنسي، السيد.(2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.

7. ميلز، هاري، (2002)، فن الإقناع، الرياض، مكتبة جرير.

التمارين

س1: اختر الإجابة الصحيحة:

اشتهر التعبير عن خصائص أو أهداف الإعلان الستة بكلمة واحدة مختصرة هي AIDCAM .

a. (صح)

b. (خطأ)

الإجابة الصحيحة: a

س2: اختر الإجابة الصحيحة:

من العوامل التي تساعد على جذب الانتباه :الاهتمام بالمستهلك.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: b

س3: اختر الإجابة الصحيحة:

من التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في إثارة الاهتمام: البحث عن دعم الشخصيات الشهيرة والمطابقة للمستهلك.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: b

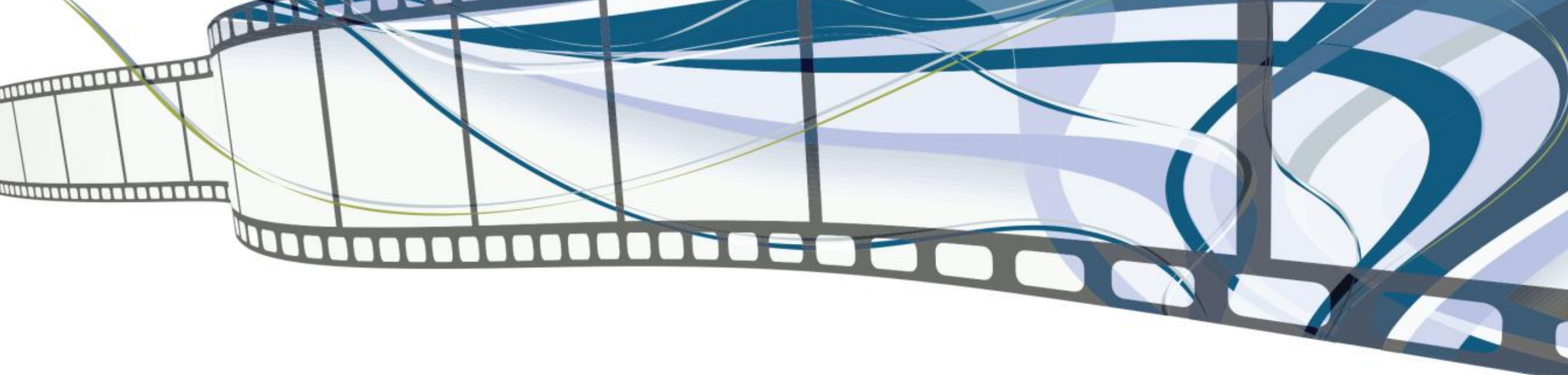
س4: اختر الإجابة الصحيحة:

من التكنيكات الإعلانية التي يمكن استخدامها في الإقناع: عدم المبالغة والاعتماد على المصداقية.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: a



الوحدة التعليمية الخامسة

تصميم الإعلان

العناصر:

- تمهيد
- استخدام العنوان في الإعلان
- وظائف العنوان
- القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة
- التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية
  - العناوين الإخبارية
    - بدء العنوان بكلمة إعلان أو نعلن عن
    - استخدام كلمات تحمل معنى الإعلان
    - بدء العنوان بكلمة جديد
    - بدء العنوان بكلمة أخيراً
    - وضع تاريخ في العنوان
    - كتابة العنوان بأسلوب خبري
  - العناوين التي تتعامل مع السعر
    - وضع السعر في العنوان
    - الإعلان عن تخفيض الأسعار في العنوان

- تقديم عرض خاص في العنوان
- تقديم تسهيلات للدفع
- تقديم عرض مجاني
- تقديم معلومات ذات قيمة
- إخبار القارئ بقصة

- استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان
  - بدء العنوان بكلمة كيف أن
  - بدء العنوان بكلمة كيف
  - بدء العنوان بكلمة لماذا
  - بدء العنوان بكلمة أي أو ما
  - بدء العنوان بكلمة من أيضاً
  - بدء العنوان بكلمة مطلوب
  - بدء العنوان بكلمة هذا
  - بدء العنوان بكلمة نصيحة
  - استخدام عنوان يعتمد على الأسلوب الاستشهادي
  - عرض اختبار على القارئ
  - استخدام عنوان من كلمة واحدة
  - استخدام عنوان من كلمتين
  - تحذير القارئ من تأخير أو تأجيل عملية الشراء
  - جعل المعلن يتحدث مباشرةً للقارئ
  - توجيه العنوان لشخص محدد أو جماعة محددة

- أنواع العناوين

- محتوى العناوين
  - العنوان المحدد للهوية
  - العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة
  - العنوان الإخباري

- العنوان الانتقائي
- أشكال العناوين
  - العنوان الاستفهامي
  - العنوان الآمر
  - العنوان الفضولي
- مميزات العنوان الفعال
- اختيار العناوين الإعلانية
- العناوين الفرعية
- استخدامات العناوين الفرعية

الكلمات المفتاحية:

العنوان – التكنيكات – جديد – أخيراً – تسهيلات للدفع – عرض مجاني – محتوى العناوين – العنوان المحدد للهوية – العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة – العنوان الإخباري – العنوان الانتقائي – أشكال العناوين – العنوان الاستفهامي – العنوان الآمر – العنوان الفضولي – العنوان الفعال – العناوين الفرعية.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يعرف أهمية العنوان واستخدامه بالإعلان.
2. يحدد وظائف العنوان.
3. يعرف ما هي القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة.
4. يشرح التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية، سواء بالنسبة للعناوين الإخبارية، أو العناوين التي تتعامل مع السعر، أو استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان.
5. يعدد أنواع العناوين من حيث المحتوى.

6. يعدد أنواع العناوين من حيث الشكل.
7. يشرح مميزات العنوان الفعال.
8. يحدد كيف يتم اختيار العناوين الإعلانية.
9. يشرح العناوين الفرعية.
10. يشرح استخدامات العناوين الفرعية.

أولاً: المقدمة

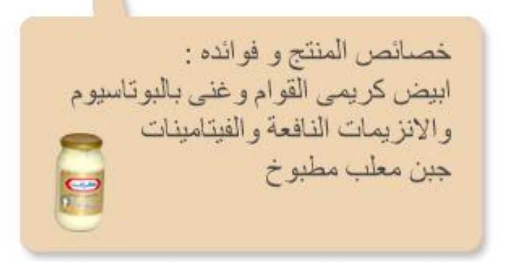


تعتبر كتابة الرسالة الإعلانية من أهم المراحل التي يمر بها تصميم الإعلان أياً كانت الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، إلا أنه عادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة في حالة الإعلان المقروء وخاصة في الصحف والمجلات، وتبرز أهمية الرسالة الإعلانية من أنها تمثل عنصراً أساسياً في الإعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الإعلانية التي يريد توصيلها إلى القارئ، أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحاً وتفسيراً، مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين، لكي نؤكد هنا أن فاعلية الرسالة في إحداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة وبراعة العناصر الإعلامية الأخرى.

فالإعلان عبارة عن وحدة متكاملة يتفاعل فيها عدد من العناصر المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في القارئ أو المشاهد، وبالتالي فالرسالة الإعلانية الجيدة لا توجد وحدها بل ينبغي أن يكملها تنسيق وتحديد العناصر الأخرى التي يجب استخدامها، ففي بعض الأحيان قد لا يكون هناك مجال لاستخدام أية رسالة إعلانية حيث يستطيع المعلن تحقيق الأثر المطلوب دون استخدام الكلمات الإعلانية.

وعادة يبدأ كاتب الإعلان في إعداد الرسالة الإعلانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية الآتية:





1. الهدف من الإعلان.
2. نوع الوسيلة المستخدمة في نشر أو عرض الإعلان.
3. طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.
4. طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.
5. الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها.



6.المساحة المخصصة للرسالة الإعلانية في هيكل الإعلان.

7.والعناصر الأخرى التي استخدمها مصمم الإعلان في تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها.

8.العناوين والشعارات التي تم الاتفاق عليها.





وبعد أن تتجمع لدى كاتب الرسالة الإعلانية تلك المعلومات والأفكار يدخل مرحلة إعداد الرسالة، وفي هذا الإعداد ينبغي أن يراعي الكاتب مبدأ أساسياً من مبادئ الاتصالات هو أنه كلما زاد المجهود الذي يبذله الفرد لقراءة الرسالة أو الاستماع إليها كلما زادت احتمالات انصرافه عنها وعدم التفافه إليها، وبذلك فإن المبدأ العام الذي يحكم كاتب الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح، والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل.

لذلك نجد أن الرسالة الإعلانية الجيدة تتصف بأنها تتبع تطور منطقي في عرض ما بها من أفكار بالشكل الآتي:

1. توضيح ما يدعو إليه العنوان.
2. إثبات صحة الدعوة.
3. إبراز بعض المزايا التنافسية للسلعة.
4. تأكيد العمل الذي على المستهلك القيام به.



فإذا استعرضنا مثال لإعلان تليفزيوني مصري لتبين مدى استخدام هذا التسلسل المنطقي لوجدنا أن إعلان جبنه ...... غذاء لجميع أفراد الأسرة، لذلك فقد بدأت الرسالة الإعلانية بتوضيح ما يدعو إليه العنوان حيث عرضت كيف تقع الأم في حيرة وارتباك في فترة الصباح حيث تريد إعداد طعام الإفطار للأبناء قبل ذهابهم إلى المدرسة، وللزوج حتى يذهب إلى عمله، وكيف أن الوقت المتاح للأم لا يمكنها من إعداد الأصناف المختلفة التي يريدها كل فرد من أفراد الأسرة، وهنا ينتقل كاتب الرسالة الإعلانية إلى الخطوة التالية وهي إبراز جبنه ..... كحل لتلك المشكلة حيث يقبل عليها الجميع ويصبح عملية الإعداد للإفطار يسيرة، وسريعة، ويتبع ذلك العرض للمزايا المختلفة التي تحتوي عليها الجبنة من الناحية الصحية، والقيمة الغذائية بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، وإمكانية الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تتلف، وأخيراً يدعو الإعلان المستهلك إلى إتباع تصرف محدد وهو شراء تلك الماركة.

ثانياً: استخدام العنوان في الإعلان





يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان فنجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان و فاعليته، حيث يعتمد مدى استعداد المستهلك لرؤية، أو قراءة الإعلان، أو الانتباه إليه، على جاذبية العنوان وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف، وبالرغم من ذلك فإن بعض الإعلانات قد لا تحتوي على عنوان معين، وقد ظهرت هذه الفكرة نتيجة لورتينية الإعلانات في شكلها، ورغبة بعض المعلنين في تقديم أشكال غريبة من الإعلانات، حتى يثيروا انتباه المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، وتعكس هذه النقطة الناحية الابتكارية في الإعلان.

1-وظائف العنوان:

ومن خلال هذه الأهمية التي يحتلها العنوان يرى المختصون أن أهم وظائفه هي:

1. إحداث تأثير سريع ومباشر وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفردة، وكفاءة العنوان وفاعليته تتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور، ورسوم، ورسالة إعلامية فالعنوان الذي يطالع القارئ في صدر الصفحة من جريدة كالآتي:

"أرقام الشهادات الفائزة"

"في سحب أيلول"

لا بد أن ينتج أثراً سريعاً ومباشراً حيث يقدم للقارئ مكافأة خاصة.

2. اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان مثلاً الإعلان الذي يقول:
"إلى طلبة الجامعات"

سوف يلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الأمر الذي يزيد من فاعلية الإعلان.

3. يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان:
حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز في الإعلان، لا شك أن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه في التأثير على المستهلكين، أهمية العناوين في الإعلان لا تحتم ضرورة استخدامها في كل حالة إن تحديد العناصر التي تدخل في الإعلان يتوقف على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة، ونوع المستهلك، والوسيلة الإعلانية المستخدمة وما إلى ذلك.

ومن الصفات الأساسية في العنوان الجذاب أنه يحتوي على وعد المستهلك بالمنفعة، أو مكافأة معينة فالعنوان الذي يشير إلى الوفر في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها سواء كان الوعد بالمكافأة، أو الربح للمستهلك مباشراً، أو غير مباشر، إلا أنه يحدث تأثيراً مناسباً في نفسية القارئ باستمرار.

إن المستهلك حين يتعرض لإعلانات مختلفة يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته، أو تبرز المنافع التي قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة، وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك، وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التي ترتبط بأشياء، أو أفكار يهتم بها القارئ أو المشاهد.

ثالثاً: القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة



1- أولاً والأهم: على المعلن أن يحاول أن يجعل هناك اهتماماً شخصياً للقارئ في كل عنوان يكتبه، ويجب أن يجعل عنوانه دائماً يوجه للقارئ إلى أن به شيئاً يريده هذا القارئ ويحتاجه، ومن الأساسي والضروري أن تكون هذه القاعدة بالذات واضحة لكل محرر للعنوان، لما لها من أهمية شديدة في تحقيق جذب القارئ للعنوان، ومن ثم للإعلان ككل، ومع ذلك يتم الخروج على هذه القاعدة كل يوم من خلال ممارسات محرري الإعلان.

2- **إذا كان هناك أخبار جديدة:** مثل سلعة جديدة، أو استخدام جديد لسلعة قديمة، على المعلن أن يتأكد من وضع هذه الأخبار في العنوان وبطريقة واضحة.

3- **تجنب العناوين التي تثير حب الاستطلاع والفضول:** لا لشيء إلا لمجرد إثارة الفضول بلا هدف، ولا معنى يخص السلعة أو بعض الاهتمامات الذاتية للقارئ، فإن هذا سيكون وسيلة مساعدة ممتازة في تحقيق قوة الجذب المطلوبة لعنوانك.

ويتم معارضة هذه القاعدة الأساسية من خلال الممارسة أكثر من أي قاعدة أخرى، حيث إن كل الإصدارات الصحفية سواء صحف، أو مجلات تجدها تحتوي على عناوين تحاول أن تبيع للقارئ من خلال إثارة الفضول وحده، وفي الواقع إن هذه القاعدة لم يعد يؤخذ بها الآن، بل على العكس أثبتت بعض الدراسات أن العناوين الفضولية (سيتم شرحها في أنواع العناوين) أكثر قدرة من غيرها على جذب الانتباه، وإثارة اهتمام المستهلك للإعلان.

4- **تجنب كلما أمكن العناوين التي ترسم الجانب القاتم أو السلبي للصورة:** فعلى المعلن أن يركز على الزاوية المبهجة أو الإيجابية لها.

5- **محاولة التوضيح في العنوان أن هناك طريقة سهلة وسريعة تقدم للقارئ:** ليحصل على شيء يريده وفي هذه القاعدة بالذات يجب أن يكون العنوان قابلاً للتصديق، فعلى سبيل المثال نجد العنوان التالي:

"للرجال الذين يريدون عملاً أقل ومكسباً أعلى"

فإن هذا العنوان يلخص في كلمات قليلة ما يريده الإنسان منذ بداية العالم، ومع ذلك فإن هذا الإعلان لم يأتِ باستجابات كثيرة، والسبب في ذلك أن العنوان كان غير قابل للتصديق؛ حيث إنه بعيد تماماً عن الواقع.

وإلى جانب القواعد الخمس السابق ذكرها، هناك بعض الاعتبارات الأخرى أفرزتها التجارب والخبرات السابقة:

1- على المعلن:

- محاولة وضع نفسه مكان القارئ ومعرفة ما الذي سيدفعه كقارئ لشراء السلعة.
- أن يبحث في عقله عن الحجج التي سوف تجعله في حالة توافر الإمكانيات المادية يقدم على شراء السلعة المعلن عنها بالذات دون غيرها.
- ثم عليه أن يعبر عن ذلك في كلمات قليلة عن هذا السبب الكامن خلف عملية الشراء، وهذا سيكون هو عنوانه.

2- استخدام سحر التضاد: وذلك بأن يقسم العنوان إلى قسمين متساويين في الحجم ومتضادين في المعنى من أجل إبداع أكثر فاعلية وإثارة، مثل شعار Holiday Inn الذي يقول The Best Surprise is no Surprise، ومن أجل إنشاء تضاد فعال يجب تذكر القواعد الآتية:

- وجوب الاتزان، أي محاولة أن يكون عدد الكلمات على كل جانب من الجملة مساوياً لكلمات الجانب الآخر.
- جعل الكلمات سهلة بقدر الإمكان، فالتضاد المعقد يؤدي إلى الارتباك والخلط.
- جعل الخاتمة ايجابية أو غير متوقعة، فعادة ما يكون وترديداً. أقوى وأيسر تذكيراً.

3- عدم جعل العنوان قصيراً جداً لدرجة أنه يفشل في التعبير عن فكرة المعلن بدقة أو بطريقة ملائمة، فالاختصار في العنوان قد يكون صفة ممتازة، لكنها ليست مهمة لدرجة أن يضحي المعلن بالمضمون من أجلها، فمن الأهم أن يقول ما يريد أن يقوله، يعبر عن فكرته كاملة حتى لو استعمل عشرين كلمة من أجل ذلك.

فعلى سبيل المثال هذا العنوان الطويل والمتميز في نفس الوقت عن مكتب سياحة، فإنه يخبر عن القصة الكاملة دون إخلال بالمعلومات الواجب تقديمها، وحيث إن أي اختصار كان سيقلل فعالية العنوان:

"في هذا الصيف الغرب بين يديك

بأسعار تبدأ من 827 دولاراً

14 رحلة مثيرة ومفرحة

لتختار منها"

4- تجنب العناوين الميتة أو التقليدية، وهي العناوين التي نراها وكأنها مكتوبة ليتم نقشها على لوح أثري، أو ليلقيها رئيس مجلس الإدارة في اجتماع المديرين. وإليك المثال التالي:

"أوقات غير عادية"

"قيم غير عادية"

"القيمة هي الجودة "

"ثقة حقيقية في النجاح"

5- تجنب العناوين الرشيقة جداً في أسلوبها الأدبي، وهي العناوين التي بدلاً من أن تجعل القارئ يريد شراء السلعة، تجعله ببساطة يعجب بأسلوبها الجذاب الماهر في الكتابة.

6- تجنب العناوين التي ليس لها معنى.

7- إحدى طرق إقناع القارئ هي أن يوضح له المعلن في العنوان أن النص يحتوي على معلومات مفيدة له.

8- وضع أهم النقاط الموجودة لدى المعلن في العنوان؛ فعليه أن يستخدم العنوان كوسيلة جذب لتصل لمجموعة المستهلكين الذين يحاول أن يحصل على اهتمامهم ويؤثر فيهم.

9- حيث إن إثارة الفضول وحدها لا تكفي، فإنه من المفيد أن يوضع الفضول في إطار اهتمام شخصي للقارئ في العنوان.

10-تجنب العناوين المحبطة، وغير المفيدة Useless، والخالية من الأحاسيس Senseless فإنها لا تقول شيئاً، ولا تعني شيئاً، ولا تبيع شيئاً، ومع ذلك نجد أن هناك من يعمد إلى استخدام مثل هذه النوعية من العناوين ولا يحاول حتى اختبارها قبل النشر.

11-العنوان الذي يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالاً في جذب المستهلكين لقراءة النص، ورغم فشل هذا النوع من العناوين في دفع القارئ للاستمرار في قراءة النص لأنه يعرف ما به دون قراءته، إلا أن له ميزة وهي توصيل رسالة مختصرة لهؤلاء القراء الذين لا يقرؤون إلا العناوين فقط.

12- يجب التذكر دائماً أن للمعلن لحظة انتباه واحدة من القارئ للإعلان تعتمد على العنوان، فإن فقدها فسوف يقلب الصفحة عن إعلانه.

13- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان، فلن يقرأ أحد رسالة هذا المعلن دون عنوان، فإنه القوة الدافعة للقارئ.

رابعاً: التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية

- العناوين الإخبارية:

ونبدأ بالعناوين الإخبارية، حيث إنها إحدى أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلان وهي تقدم المنتجات الجديدة وإخبار القارئ بالاستخدامات الجديدة والتحسينات الجديدة التي طرأت على السلع القديمة، ويعتمد عليها العديد من المعلنين،.وهذه النوعية من العناوين فعالة في لفت الانتباه وفي ترويج المبيعات، ولهذا ستخصص التكنيكات السبعة الأولى للعناوين الإخبارية كالتالي:

1- بدء العنوان بكلمة "إعلان أو نعلن عن" Announcing مثال:

- "نعلن عن براد جديد رائع".

- "نعلن عن مكنسة كهربائية جديدة".

مع ملاحظة أن كلمة إعلان يمكن أن تأخذ أكثر من شكل لكن المهم هو المضمون، و أن نذكر أننا نعلن عن شيء.

2- استخدام كلمات تحمل معنى الإعلان؛ مثال:

- "نقدم ملابس رائعة للسهرة".
- "نعرض 20 لعبة باربي جديدة".
- "براد اليوم بمزايا جديدة".
- "وداعاً.. للتكييف القديم".
- "صدر حديثاً موسوعة جديدة".

فعندما تظهر سلعة جديدة أو تطرأ تحسينات جديدة على سلعة قديمة يجب أن يعلن عن هذه الحقيقة، ويكتب كلمة "إعلان" Announcing بخط واضح وكبير في الإعلان، فمن المعروف أن القارئ يهتم بقراءة ما يعلن عن شيء جديد، يقرأه حتى وإن لم تكن لديه حاجة حالية للسلعة، ولا يعد النص الذي يعلن عن شيء ما من المستحدثات، فلقد استخدمه القدماء في إعلاناتهم وبياناتهم الرسمية، وبعد أن يعلن عن السلعة الجديدة أو التحسينات الجديدة يمكن للمعلن أن يحافظ على عنصر الخبر في إعلاناته التالية باستخدام التكنيك رقم 3.

3- بدء العنوان بكلمة "جديد" New؛ مثال:

"جديد: صالة مخصصة للعائلات"

"فكرة جديدة، وجبة مكونة من طبق شوربة"

"مفهوم جديد للرشاقة"

"طريقة جديدة للمحافظة على البشرة"

وعندما يستخدم المعلن كلمة "جديد" بالقدر الذي تستحقه، يمكنه أن يستمر في إعطاء طعم الخبر في الإعلان بتوظيف التكنيك الرابع.

4- بدء العنوان بكلمة "الآن" Now؛ مثال:

"والآن يمكنك أن تسترخي في دفء وجمال تام"

"والآن يمكنك أن تأكل كأنك في بيتك"

"والآن فرصة عظيمة لتكسب ثروة طائلة"

والعنوان التالي يجمع بين كملتي "جديد" و"الآن"

"والآن جاء نظام الاختزال الجديد"

5- بدء العنوان بكلمة "أخيراً" At Last؛ مثال:

"أخيراً سيارة لذوي الاحتياجات الخاصة"

"أخيراً فرشاة أسنان مضمونة لستة أشهر كاملة"

واستخدام كلمة "أخيراً" يخلق انطباعاً بأن هذه السلعة جاءت أخيراً بعد طول تحضير وانتظار من المستهلكين.

6- وضع تاريخ في العنوان؛ مثال:

"بداية من أول آب ستبدأ التخفيضات الصيفية".

"خصم خاص على كتب الإعلان في معرض الكتاب السنوي".

"يمكن أن تتعلم قيادة السيارة خلال الأسبوع الحالي".

7- كتابة العنوان بأسلوب خبري؛ مثال:

"أول شاشة بلازما في العالم".

"اكتشفنا طريقة سهلة وسريعة لتطويل الشعر".

"مفاجآت جديدة جاءت من باريس من أجلك أنتِ".

وهناك كلمات تعطي الخبر بصفة عامة مثل:

"اختراع جديد" – "نشر حديثاً" – "صدر أخيراً "

وغيرها من الكلمات التي تحمل معنى الخبر.

- العناوين التي تتعامل مع السعر:

أوضحت اختبارات المبيعات أن أحد أهم العوامل في أي عملية بيع هو السعر، كما أوضحت مسوح الإنقرائية أن القارئ غالباً ما يتخطى النص المكتوب حتى لو كان بخط كبير ليصل إلى نهاية الإعلان ويقرأ السعر المكتوب بخط صغير، وسوف تخصص التكنيكات الثلاثة التالية للسعر، ويجب أن نلاحظ أنه ليس من العملي دائماً أن نذكر السعر في الإعلانات الدولية، أو الإقليمية لأن السعر قد يختلف من مكان لآخر، ولكنه من العملي ومن المرغوب أيضاً أن نذكره في الإعلانات المحلية أو القومية.

1- السعر في العنوان؛ مثال:

"الآن تكييف بـ 50000 ل.س فقط".



2-الإعلان عن تخفيض الأسعار في العنوان:

وهذا التكنيك يستخدم دائماً من قبل معلني متاجر التجزئة؛ مثال:

"قميص بـ 500 ل.س بدلاً من 900ل.س".

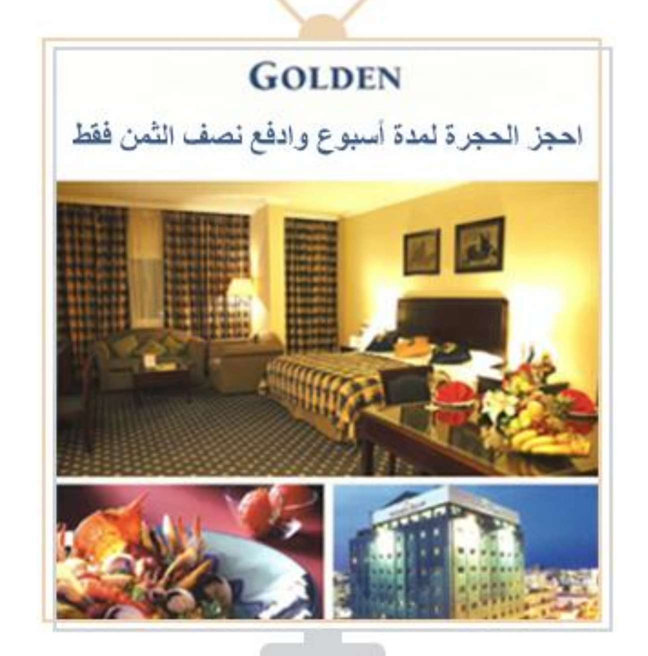


3-تقديم عرض خاص في العنوان:

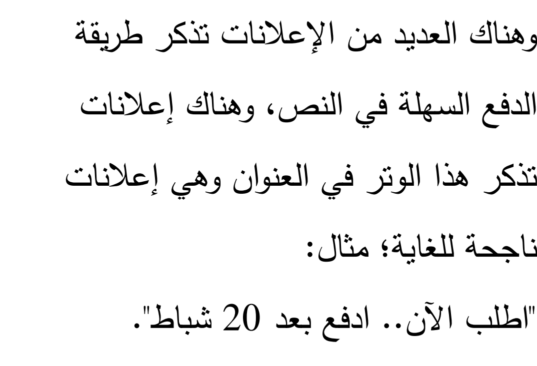
وفي هذا النوع من العناوين، المعلن يقدم غالباً عرضاً يسبب له خسارة حقيقية، من أجل أن يغري المستهلك بالبدء في استعمال سلعته؛ مثال:

"احجز الحجرة لمدة أسبوع وادفع نصف الثمن فقط".

"اشتر بيتزا واحصل على الأخرى مجاناً".



4–تقديم تسهيلات للدفع:



أوضحت اختبارات المبيعات أن عرض بيع السلعة بخطة تسوية سهلة للدفع تخلق العديد من المبيعات التي يمكن فقدها لولا تقديم هذه التسوية السهلة لدفع ثمن السلعة، وهناك العديد من الإعلانات تذكر طريقة الدفع السهلة في النص، وهناك إعلانات تذكر هذا الوتر في العنوان وهي إعلانات ناجحة للغاية؛ مثال:

"اطلب الآن.. ادفع بعد 20 شباط".

"لا تدفع الآن.. تسهيلات في الدفع عند الشراء".

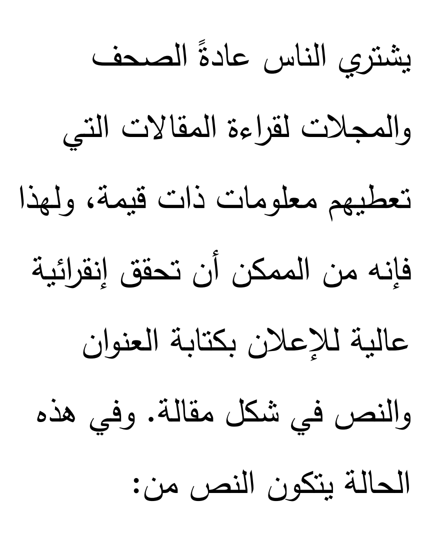
5–تقديم عرض مجاني:



والعرض المجاني هو الطريقة التي تقود غالباً لمبيعات مستقبلية والعرض المجاني يأخذ العديد من الأشكال؛ وهي كالتالي:

1. تجربة مجانية.
2. عينة من السلعة أو الخدمة.
3. كتيب عن السلعة.
4. هدية أو جائزة تتطلب شراء السلعة.

1–تقديم معلومات ذات قيمة:





يشتري الناس عادةً الصحف والمجلات لقراءة المقالات التي تعطيهم معلومات ذات قيمة، ولهذا فإنه من الممكن أن تحقق إنقرائية عالية للإعلان بكتابة العنوان والنص في شكل مقالة. وفي هذه الحالة يتكون النص من:

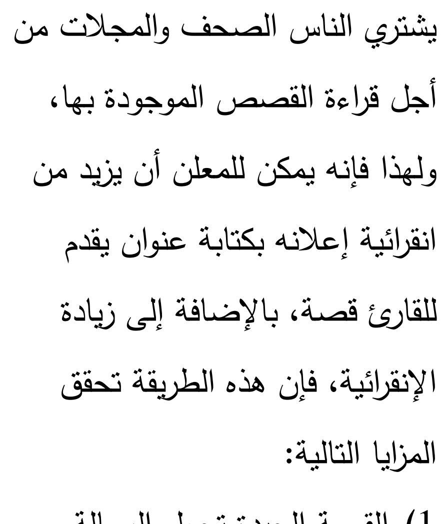
- الجزء الأول: معلومات صرفة دون الحديث عن المبيعات.
- الجزء الثاني: المعلومات متداخلة مع حديث المبيعات.
- الجزء الثالث: كل الحديث عن المبيعات.

وهذا المثال لعنوان إعلان من هذا النوع:

"هل قمت بعمل هذه الأخطاء في اللغة الإنجليزية؟".

"حقائق واضحة حول متى تحصل على المنافع".

2-إخبار القارئ بقصة:





يشتري الناس الصحف والمجلات من أجل قراءة القصص الموجودة بها، ولهذا فإنه يمكن للمعلن أن يزيد من انقرائية إعلانه بكتابة عنوان يقدم للقارئ قصة، بالإضافة إلى زيادة الإنقرائية، فإن هذه الطريقة تحقق المزايا التالية:

1) القصة الجيدة تجعل الرسالة الإعلانية واضحة.
2) القصة الجيدة تجبر المتلقي على قراءة الرسالة.

وغالباً ما تأتى فعالية القصة من احتوائها على رمز ديني، أو أخلاقي.

وفيما يلي أمثلة على عناوين لنصوص قصصية حققت نجاحاً شديداً، كما أصبحت مشهورة أيضاً:

"كيف يمكن أن أحسن ذاكرتي في ليلة واحدة".

"لقد ضحكوا حينما جلست على البيانو".

"كيف أصبحت نجماً شهيراً".

ويجب أن نلاحظ أن العنوان القصة الأكثر نجاحاً من وجهة نظر المبيعات هو العنوان الذي يختار الجمهور الصحيح، فعلى سبيل المثال العنوان الذي ذكرناه عن بيع برامج خاصة بتحسين الذاكرة كان ناجحاً لأنه ذكر كلمة "ذاكرة أو Memory" في العنوان.

- استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان:

1- بدء العنوان بكلمة "كيف أن" How to:

يؤدي استخدام كلمات مفتاحية معينة في العنوان ليس فقط لزيادة الانقرائية، وإنما يؤدي أيضاً لتأثير مفيد على كاتب الإعلان، حيث يجبره على كتابة النص بطريقة سليمة وملائمة، فعلى سبيل المثال لو بدأ العنوان بكلمة "كيف أن" How to فإن الكاتب مجبر في هذه الحال على أن يكتب نصاً يخبر القارئ بكيفية عمل شيء ما، وهو بالضبط ما يريده القارئ، مثال:

"كيف يمكن أن تنهي قلقك على نقودك؟"

"كيف يمكن أن تحصل على مركز اجتماعي أعلى؟ "

"كيف يمكنك أن تصبح مديراً؟"

فالناس مهتمون بأن يعلموا كيف يمكنهم أن يفعلوا الأشياء، ولذلك سوف يقرؤون الإعلان بشوق ولهفة، لأنه يخبرهم بكيفية عمل شيء يريدون معرفته أصلاً، ويرتبط بهذا التكنيك البادئ بكلمة "كيف أن How to" التكنيك التالي الذي يبدأ بكلمة "كيف" How.

2- بدء العنوان بكلمة "كيف" How؛ مثال:

"كيف يمكن لهذا الاختراع أن يقدم كل هذه المزايا؟".

"كيف أصبحت الصحراء جنة خضراء؟".

3- بدء العنوان بكلمة "لماذا" Why؛ مثال:

"لماذا يجعلك هذا الفيتامين أكثر صحة؟".

"لماذا تشعرين بالراحة مع بيوتي؟"

4- بدء العنوان بكلمة "أي" أو "ما" Which؛ مثال:

"ما هي أفضل بطارية لسيارتك؟"

"أي من هذه المشاكل الخمسة الخاصة بجلدك تريد التخلص منها فوراً؟".

5- بدء العنوان بكلمة "من أيضاً" Who Else؛ مثال:

"من أيضاً يريد غسيلاً أكثر بياضاً بمجهود أقل؟".

6-بدء العنوان بكلمة "مطلوب" Wanted؛ مثال:

"مطلوب.عامل بدراجة لتوصيل الطلبات".

"مطلوب سكرتيرة للأعمال المهمة".

وكلمة "مطلوب" من الكلمات التي تجبر القارئ على قراءة الإعلان فإنها تجعل القارئ فضولياً ليعرف ما هو مطلوب أكثر من ذلك فإنه يدل على أن هناك طلباً مرتفعاً.

7-بدء العنوان بكلمة "هذا" This؛ مثال:

"هذا البراد هو الأمثل لإمكانياتك".

"هذا المكان هو ما يناسبك تماماً لتعيش فيه".

ويحقق استخدام هذا التكنيك ميزتين مهمتين هما:

1) يجعل العنوان محدداً.

2) يجذب الانتباه للسلعة المعلن عنها.

8-بدء العنوان بكلمة "نصيحة" Advice؛ مثال:

"نصيحة للمستثمر الجديد في مجال الأعمال".

"نصيحة للأزواج".

"نصيحة للعرائس".

وتجعل كلمة "نصيحة" القارئ يعتقد أنه سيكشف في النص بعض المعلومات المفيدة إذا قام بقراءته؛ فإن هذا العنوان لا يطلب منه أي شيء، بل يقدم له ببساطة نصيحة مجانية، ومن الطبيعي أن يكون هذا العرض عرضاً جذاباً، وبعد أن يتم إغراء القارئ بقراءة النص، يمكن للمعلن أن يضمن حديث المبيعات بالإضافة إلى النصيحة في النص.

ويجب ملاحظة أن الكلمات المفتاحية السابق ذكرها في التكنيكات الثمانية السابق ذكرها ليست كل شيء، وإنما هناك الكثير من الكلمات المفتاحية التي يمكن أن تطالعنا في عناوين الإعلانات كل يوم.

9- استخدام عنوان يعتمد على الأسلوب الاستشهادي:

ويمكن أن يكون العنوان استشهادياً حقيقياً أو يستخدم الأسلوب الاستشهادي؛ مثال:

"دعني أخبرك كيف أمكنني الإقلاع عن التدخين؟".

"لماذا بكيت بعد الحفلة؟".

10- عرض اختبار على القارئ؛ مثال:

"هل يمكن أن تجتاز اختبار الذاكرة؟".

"اختبار لقدرتك على الكتابة".

11- استخدام عنوان من كلمة واحدة:

حيث يمكن للمعلن الذي يقدم إعلاناً صغيراً أن يكون قادراً على إيجاد كلمة مفردة يمكن أن تستخدم كعنوان جيد، وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا ما كانت هذه الكلمة ذات معنى وتم اختيار الجمهور الصحيح.

الميزة في هذا التكنيك هو أنه يمكن أن تطبع الكلمات بحروف كبيرة مما يعطي عرضاً كبيراً للإعلان الصغير.

مثال:

"رحلة" – "قانون" – ماس – "تخفيض" – "فيتامينات".

ومن المسلم به أن هذا التكنيك فعال جداً بدليل أن هناك تزايداً شديداً في استخدامه من سنة لأخرى.

12- استخدام عنوان من كلمتين:

أحياناً قد لا يجد المعلن كلمة مفردة ذات معنى لتعبر عن رسالته، لذا يجب في هذه الحالة استخدام عنوان من كلمتين، مثال:

"كلام هام" – "امرأة سمينه" – "برد شديد"

13- تحذير القارئ من تأخير أو تأجيل عملية الشراء:

معظم العناوين تحث القارئ على شراء شيء ما، ولهذا فإن العنوان الذي ينصح "لا تشتر" سيحقق نقطة توقف فعالة؛ مثال:

"لا تشترِ أي مقعد حتى ترى الجديد المصنوع على الطريقة الكلاسيكية الرائعة".

"لا تشترِ أي صابون حتى تجرب هذه الصابونة الساحرة" .

14- جعل المعلن يتحدث مباشرةً للقارئ؛ مثال:

"لذا أقدم لكم هذا العرض المغري على الأدوات الرياضية".

15- توجيه العنوان لشخص محدد أو جماعة محددة؛ مثال:

"للرجل في عمر 35 فيما فوق".

"لأصحاب السيارات القديمة".

"للسيدات الحوامل".

ويتميز هذا التكنيك بميزتين مهمتين جداً:

1) أنه يختار الجمهور المستهدف منطقياً.

2) أنه يقدم له حلاً لبعض المشاكل التي تثقل كاهله وتشغل قلبه وعقله.

خامساً: أنواع العناوين

تختلف أنواع العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان بسبب اختلاف النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، ويمكن تقسيم العناوين إما حسب المحتوى content، أو حسب الشكل form كما يتضح من الآتي:

أ- محتوى العناوين:

1. العنوان المحدد للهوية:



ويصمم ذلك العنوان لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة، ويتم وضع الاسم في التصميم في مكان رئيس.

مثلاً: "معكرونة دانة" أو "براد الحافظ".

1. العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:



ويركز هذا النوع على إبراز المنافع التي تعود على المستهلك بعد استخدامه السلعة، وعلى إيجاد حلول معينة لمشاكله، أي أن هذا النوع من العناوين يتم تصميمه ، للإيحاء للمستهلك أن السلعة تقابل احتياجات معينة لديه، وبعكس النوع السابق الذي يركز على اهتمامات البائع، نجد هذا العنوان يركز على اهتمامات المستهلك.

مثلاَ: "استمتع بنقاء الصوت مع...". أو " للحصول على بشرة نقية....كريم..."

2. العنوان الإخباري:

ويتميز هذا النوع بالطبيعة الإخبارية، بحيث يركز على مدخل الأخبار القصصية كمدخل مباشر، بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان.

ويعطي العنوان الخبري للقارئ معلومات عن السلعة، لها أهمية واضحة بالنسبة للمستهلكين، كما تتميز أساساً بالجدة، بحيث تشوق المستهلك المرتقب وتدفعه إلى التركيز على قراءة الإعلان أو أهم المعلومات فيه، كما يستخدم هذا النوع من العناوين بكثرة في حالة الإعلان عن السلع الجديدة، وفي مرحلة تقديمها إلى السوق، حيث تتركز الرسالة الإعلانية كلها في العنوان الخبري الذي يستهدف إعلام المستهلكين بتواجد السلعة في السوق.

وفي هذا العنوان، يواجه المعلن مشكلة الاختيار في تضمين العنوان أهم المعلومات التي سيحتويها سواء عن السلعة ذاتها، غلافها، سعرها، استخداماتها....الخ.

مثلاً: "الآن ليتر ونصف من (...) بسعر الليتر الواحد"

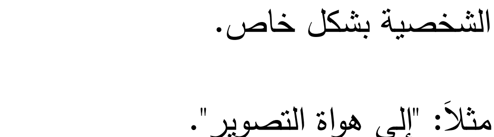
"سيارة لذوي الدخل المحدود".



3. العنوان الانتقائي:



وهو العنوان الذي يتوجه إلى نوعية معينة من الجمهور، وليس إلى كل الأفراد، وذلك لأن القارئ لا يقبل على قراءة الإعلان إلا إذا اتضح له أن هذا الإعلان يهمه بصفة خاصة ويتعلق باهتماماته الشخصية بشكل خاص.



مثلاً: "إلى هواة التصوير".

"إلى طلبة الجامعات".

ب-أشكال العناوين:

1- العنوان الاستفهامي:

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة، وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ، إذا لم يتمكن من معرفة الإجابة أصلاَ، أو ليقارن الإجابة التي خطرت بباله مع الإجابة الصحيحة لذلك السؤال في الإعلان، وقد يأخذ السؤال نمطاَ غريباَ يحمل معنى ألغازٍ يسهل حلها، أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع، وكذلك تحقيق الراحة النفسية للقارئ.

وتظهر الإجابة عن السؤال إما في العنوان الفرعي، أو في محتويات الرسالة نفسها.

مثلاً: "كيف تتعلم الإنجليزية في ستة أشهر".

"كيف يمكن أن تنهي قلقك على نقودك".

2- العنوان الآمر:

في هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد ، ويذهب بعض الخبراء إلى أن مثل هذا النوع لايعتبر ناجحاَ، لأن القارئ قد لا يتذكر السلعة أو الخدمة، فضلاَ عن توفر روح المقاومة لدى الناس بالنسبة لما يلقى إليهم من أوامر.

مثال ذلك العنوان التالي: "كن حذراً أثناء القيادة "أو" افتح حساب جاري اليوم ببنك ..." وهو يأخذ طابع مباشر أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالي "لا تكرر نفس الخطأ . واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق".

3- العنوان الفضولي:

ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو شرح المطلوب، فهو يعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة، مما تدفع المستهلك إلى محاولة معرفة ماذا يريد المعلن أن يقول في نهاية رسالته.

2-مميزات العنوان الفعال:

1. يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث وقع مباشر على القارئ.
2. يجب أن يحتوي العنوان على كلمات أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للإعلان.
3. من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها.
4. يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها.
5. كلما كان العنوان سهلاً وقابلاً للفهم السريع ، كلما كان تأثيره أشد وأوقع.
6. يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر.

وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساساً في الإعلانات المطبوعة التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلان بالبريد، إلا أن هناك مجالاً لاستخدام العناوين في الإعلان التلفزيوني.

فالعنوان في الإعلان التلفزيوني يحقق الأهداف التالية:

1. الإسهام في توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التي قد يتطلب تصويرها تمثيلاً أو كلاماً وقتاً أطول مما يتحمله المعلن.
2. الإسهام في تعليم الاسم التجاري أو الشعار الذي تباع تحته السلعة.
3. تلخيص الأفكار الإعلانية التي وردت في سياق الإعلان التمثيلي.

3-اختيار العناوين الإعلانية:

الاعتبارات النفسية لاختيار العناوين:

هناك بعض الاعتبارات النفسية لاختيار العناوين وتحريرها وتنسيقها مع بقية محتويات الإعلان، لعل أهمها:

أ- ضرورة تضمين العنوان الوتر الإعلاني الصحيح، والوتر الإعلاني: هو السبب الذي يقدمه المعلن للقارئ لكي يقنعه بشراء السلعة المعلن عنها، ويجب أن تتضمن الرسالة الإعلانية

أكثر الأوتار البيعية أهمية، وهذه أيضاً مهمة العنوان أن يحتوي على الوتر الإعلاني المهم، وبالتالي يكون العنوان والنص وحدة متكاملة.

ب- طول العنوان: لاتوجد شروط تلزم بطول محدد للإعلان، بل حسب متطلبات الهدف الأساسي منه.

ت- موضع العنوان: يلعب العنوان دوراً هاماً في جذب الانتباه إلى الإعلان أو إلى بعض أجزائه.

يوجد بعض الآراء لوضع العنوان منها:

1) إن وضع الإعلان تحت الصورة أكثر فعالية من وضعه فوقها خاصة إذا كان الإعلان في بداية الصفحة.
2) إن وضع العناوين على جانبي الصور يلقى درجة من الانتباه والقراءة.
3) وضع العنوان تحت الصورة أحياناً من الناحية المنطقية يؤدي إلى قراءة النص الإعلاني، وبالتالي يحقق أحسن النتائج المرجوة.
4) وهناك من يؤكد أن أهم موضع للعنوان هو فوق النص مباشرة حيث يقود القارئ إلى قراءته.

ومهما اختلفت وجهات النظر حول تحديد مكان العنوان، فإن الهدف الأساسي منه الذي يحدد موقعه بحيث يوضع متجاوراً مع العنصر المراد التركيز عليه وجذب الانتباه إليه.

سادساً: العناوين الفرعية



إذا كان العنوان الرئيس لوحده قادراً على تجسيد مزايا ومنافع ومغريات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل فاعل، فليس هناك داعٍ لعناوين فرعية داعمة أو مكملة، لكن هناك بعض الإعلانات تحتاج إلى عناوين فرعية لتساعد في تحويل اهتمام القارئ إلى المعلومة المتعلقة بالسلعة، من خلال توسيع أو تضخيم العنوان الرئيس.

إن العنوان الفرعي يشكل جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيس وبين هيكل الرسالة الإعلانية (copy body)، وقد يكون هذا الجسر مهماً جداً، عندما يكون العنوان الرئيس غير متضمن لأي رسالة بيعية، وإنما يكون مجرد طريقة لإثارة الانتباه.

استخدامات العناوين الفرعية:

وفيما يلي أهم استخدامات العناوين الفرعية:

1. تقوم العناوين الفرعية بوظيفة الشرح، والتفسير، والعرض للنقاط البارزة التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية.
2. تستخدم العناوين الفرعية أحياناً لإثارة حب الاستطلاع، أو الإشارة إلى نقطة بيعية معينة.
3. توضيح الفكرة الرئيسية المتضمنة في العنوان الرئيس.
4. اختصار سريع للرسالة الإعلانية لمن لا يرغب في النص الإعلاني بالكامل.
5. تستهدف بعض العناوين الفرعية التي تتخلل النص الإعلاني أحياناً إلى جذب اهتمام بعض القراء الذين يصيبهم الملل أو النفور من العنوان الرئيس أو الصورة ، لذلك فإن هذا العنصر يغري القارئ بالاستمرار في قراءة الإعلان بكامله.

والواقع أن استخدام العناوين الفرعية يتوقف على الهدف المرغوب من الإعلان، وعلى طول النص الإعلاني ونوع الإعلان وحجمه.

الخلاصة

تعتبر العناوين حجر الزاوية في أي عمل إبداعي، فهي تلك الكلمات المؤثرة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور ودفعه إلى المراحل السيكولوجية الأخرى، ولذلك وانطلاقاً من أهمية العناوين فقد ركزت هذه الوحدة على استخدام العناوين في الإعلان، وكذلك تعرضت الوحدة إلى وظائف العنوان، وبعد ذلك تم التركيز على القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة، بالإضافة إلى التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية، سواء بالنسبة للعناوين الإخبارية، أو العناوين التي تتعامل مع السعر، أو استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان، وبعد ذلك تم تسليط الضوء على أنواع العناوين، من حيث المحتوى وهي: العنوان المحدد للهوية، العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة،العنوان الإخباري، العنوان الانتقائي، ومن حيث الشكل وهي: العنوان الاستفهامي، العنوان الآمر، العنوان الفضولي، ولأهمية العناوين فإن لها مميزات خاصة بها تم التعرف على هذه المميزات في هذه الوحدة، وعلى كيفية اختيار العناوين، وبعد ذلك تم التعرض لمفهوم العناوين الفرعية، وأخيراَ، تم الحيث عن استخدامات العناوين الفرعية.

المراجع

1. السلمي، علي، (د.ت)، الإعلان، القاهرة، دار غريب.
2. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية.
3. حسين، سمير، (1984)، الإعلان، القاهرة، عالم الكتب.
4. Hattwick.(1981).how to use Psychology for Better Advertising.N.Y.Prentic-Hall.
5. راشد، أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
6. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
7. ميلز، هاري، (2002)، فن الإقناع، الرياض، مكتبة جرير.
8. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت، والحفناوي، نهلة، (2002)، فن الإعلان، القاهرة، (د.ن).

التمارين

1- اختر الإجابة الصحيحة:

من وظائف العنوان إحداث تأثير سريع ومباشر.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: a

2- اختر الإجابة الصحيحة:

من القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة استخدام عنوان يعتمد على الأسلوب الاستشهادي.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: b

3- اختر الإجابة الصحيحة:

من أنواع العناوين حسب المحتوى العنوان الاستفهامي.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: b

4- اختر الإجابة الصحيحة:

من التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية، بالنسبة للعناوين الإخبارية: تقديم تسهيلات للدفع.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة: b

5- اختر الإجابة الصحيحة:

من التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية، بالنسبة للعناوين الإخبارية: بدء العنوان بكلمة "إعلان أو نعلن عن.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة:a

6- اختر الإجابة الصحيحة:

من أنواع العناوين حسب المحتوى العنوان الانتقائي.

a- (صح)

b- (خطأ)

الإجابة الصحيحة:a



الوحدة التعليمية السادسة

النص الإعلاني

العناصر:

- تمهيد
- بعض الإرشادات لتحرير النص الإعلاني
- القواعد الأساسية لكتابة النص الإعلاني
  - الكتابة بوضوح
  - اختيار الكلمات بعناية
  - الكتابة بصيغة المبني للمعلوم
  - الاختصار
  - الكتابة بطريقة مليئة بالحيوية والوضوح
  - تجنب الكليشات الجاهزة
  - تجنب الطريقة المباشرة في عرض المزايا
  - عقد المقارنات
  - كتابة النص من أجل الجمهور
  - توجيه الحديث للفرد
- تكنيكات ابتكار نصوص إعلانية فعالة
  - وضع إطار فكري للنص الإعلاني
  - تقديم النقطة الرئيسية ثم التوقف عن الكتابة
  - فكرة واحد فقط تكفي

- عدم بيع المواصفات وإنما بيع المزايا
- كتابة النص بلغة الإعلان
- كتابة الرسائل الإعلانية لشخص واحد فقط
- استخدام لغة حية
- الترجمة وحدها لا تبث الحياة في النص
- كتابة النص باعتباره الأول والأخير
- قراءة النص الإعلاني المكتوب بصوت مسموع

– **أنواع الرسائل الإعلانية**

- الرسالة الوصفية
- الرسالة القصصية
- الرسالة التفسيرية
- الرسالة الخفيفة
- الرسالة الاستشهادية
- الرسالة الحوارية

الكلمات المفتاحية:

- الكتابة بوضوح – المبني للمعلوم – الاختصار – الكليشهات – عقد المقارنات – إطار فكري – بيع المواصفات – بيع المزايا – لغة حية – الرسالة الوصفية –الرسالة القصصية – الرسالة التفسيرية – الرسالة الخفيفة – الاستشهادية – الرسالة الحوارية.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يعدد الإرشادات الواجب اتباعها عند تحرير النص الإعلاني
2. يشرح القواعد الأساسية لكتابة النص الإعلاني الفعال
3. يعدد تكنيكات ابتكار نصوص إعلانية فعالة
4. يعدد أهم أنواع الرسائل الإعلانية
5. يعدد الملاحظات العامة قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة
6. يحدد وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية
7. يشرح أسلوب مسرح الرسالة

أولاً: المقدمة



متى نجح العنوان في جذب انتباه المستهلك المرتقب، تبدأ وظيفة الجزء الباقي من الرسالة وهو إثارة الاهتمام والرغبة والاستجابة، كما مر معنا في وحدة الجوانب النفسية للإعلان، من جانب المستهلك المستهدف، ومن أجل ذلك يجب على المعلن عند تحرير محتوى الرسالة الإعلانية أن يقوم بذلك بطريقة مخططة ومنطقية حتى يحقق الهدف المرجو من الإعلان.

وإذا كانت العناوين والصور تؤدي دوراً أساسياً في تحقيق هدف جذب الانتباه فإن

النص الإعلاني يؤدي عدة أدوار منها:

- إثارة الاهتمام من خلال تبني اهتمامات واحتياجات المستهلك.
- خلق الرغبة في شراء السلعة عن طريق إبراز قدرة المنتج على إشباع هذه الاحتياجات.
- إقناع المستهلك بأهمية السلعة من خلال تقديم الأدلة، والتحدث بلغة المستهلك.
- اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور المستهدف، والتي تتمثل بالشراء، أو الاتصال تليفونياَ، أو طلب المزيد من المعلومات.

ثانياً: الإرشادات التي يجب اتباعها لتحرير محتوى الرسالة الإعلانية بفعالية

وفيما يلي بعض الإرشادات التي يجب على المعلن اتباعها لتحرير محتوى الرسالة الإعلانية بفعالية:

1. يجب التعرف على مشكلة المستهلك المرتقب أو رغباته، ويتم ذلك في العنوان الرئيسي للإعلان حتى ينجح في جذب انتباهه لباقي أجزاء الرسالة.
2. يجب التوصية باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل أو إجابة للمشكلة أو الرغبة.
3. يجب إعطاء وعد للمستهلك المرتقب بالمنافع والخصائص الحقيقية



5.والموجودة في السلعة، والتركيز على أكثر المنافع ارتباطاَ بالمشكلة أو الرغبة التي يبحث المستهلك عن إشباع لها.

6.يجب جعل هذه المنافع والمزايا شخصية للمستهلك المرتقب كلما أمكن، بجعله يشعر أن هذه السلعة سوف تفيده شخصياَ في حل مشاكله.

7.يجب تقديم إثباتات للمزايا التي يدعو المعلن إليها، وللمنافع المرتقبة التي تدعو المستهلك إلى الانتفاع بها عند استخدامه للسلعة.

8.يجب حث المستهلك على التصرف السريع، وشراء السلعة، والتوضيح له كيفية الحصول عليها وأماكن توافرها.

ثالثاً: القواعد الأساسية لكتابة النص الإعلاني الفعال

1- الكتابة بوضوح: Write Clearly

بالرغم من أهمية الموهبة والمهارة في كتابة النص الإعلاني إلا أن أهم عنصر على الإطلاق هو الوضوح، فتفهُّم القارئ للنص الإعلاني أهم من تأثره بالأسلوب الحاذق والماهر في الكتابة، لذلك يجب استخدام لغة بسيطة وسهلة، ومصطلحات محددة وواقعية، واستخدام جملاً غير معقدة، قصيرة، وبسيطة في التركيبات النحوية، والابتعاد عن استخدام الجمل الطويلة المعقدة.

2- اختيار الكلمات بعناية: Pick Your Word Carefully

على المعلن أن ينظر بعناية عند اختيار الكلمات التي ستقوم بالوظيفة البيعية على أكمل وجه، وذلك في حدود الأطر التي يعمل داخلها الإعلان، من: القوانين، المنافسين، الظروف المحيطة، البيئة، وغيرها، وهذا يعني أن يزن كل كلمة بعناية ليتعرف على المضامين التي يمكن أن تقدمها، وبذلك يختار الكلمة التي تعطى المضمون المطلوب، والتي لا يحتمل أن تحدث لبساً لدى القارئ.

3- الكتابة بصيغة المبنى للمعلوم: Write in Active Voice

فالاعتماد على المبنى للمعلوم أفضل خاصة في النصوص الطويلة حيث يحدث لبساً للقارئ، ويفقده تركيزه مع الإعلان، ولكن يفضل استخدام المبنى للمجهول في النصوص القصيرة، حيث يجعله أكثر إثارة وأسرع في التأثير.

4- الاختصار: Be Concise

هناك قاعدة عامة تقول: أنه كلما قصر طول النص أدى عمله بنجاح أكثر، ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب المضمون والمعلومات الواجب ذكرها في النص مما يخل بالمعنى ويفقد الإعلان تأثيره، وإنما يتم توفيق ذلك حسب هدف الإعلان وظروف كل سلعة.

5- الكتابة بطريقة مليئة بالحيوية والوضوح: Write Vividly

يجب على المعلن أن يختار الكلمات الدقيقة، وسهلة التذكر ويضعها معاً جميعاً في سياق سهل الاستيعاب في ذهن القارئ كي تحقق هضم الإعلان وتمثيله بسهولة وبسرعة في عقله.

6- تجنب الكلشيهات الجاهزة: Avoid the Cliches of Adverising Copy

يجب على المعلن ألا يعتمد على إبداعه وتفكيره، حيث إن اعتماده على الكلشيهات الجاهزة يجعل إعلانه رتيباً ويصرف القارئ عنه، حيث لا يوجد به ما هو جديد ومبدع ليدفع القارئ للاستمرار في قراءته للنهاية، وبهذا يفقد كل شيء ويذهب جهده أدراج الرياح.

7- تجنب الطريقة المباشرة في عرض المزايا: Avoid the Obvious

لو أن لدينا ميزة أو منفعة للسلعة معروفة بالفعل للمستهلك فمن المميز أن نركز على ميزة أو منفعة إضافية، مع الإشارة للميزة الأصلية هي فقط بطريقة مباشرة وملموسة.

8- عقد المقارنات: Make Comparisons

وهنا نجد أن شكل الحديث المقارن يضفى طابعاً دراميأً على السلعة، وكأن السلعة أصبحت في مجال المنافسة والمقارنة مع غيرها من السلع لنوضح في النهاية مدى تفوقها وجودتها.

9- كتابة النص من أجل الجمهور: Tailor the Copy to the Audience

فعلى المعلن أن يضع نفسه مكان القارئ ويفهم طبيعة الوسيلة التي سيظهر إعلانه فيها، وعندما يعرف ما الذي سيرضى القارئ ويقنعه من ناحية، وما يناسب الوسيلة من ناحية أخرى ليكتب النص بناء على ذلك.

10- توجيه الحديث للفرد: Write for the Individual

فبالرغم من أن المعلن يكتب أصلاً للجماعة، إلا أنه من الأفضل أن يوجه حديثه للفرد، ويحاول أن يحافظ على الصورة الطيبة للعلاقة بين البائع والمشتري، فلابد أن يكتب بطريقة غير رسمية، في شكل محادثة، وبشكل مناسب وملائم، وبصورة حميمة وخصوصية قدر المستطاع، فالطريقة المنطقية لزيادة إحساس القارئ بالنص هو أن تتحدث إليه مباشرة، وكلمة "أنت "You من الكلمات التي تستحق أن تكون الكلمة الشائعة في كل نص إعلاني.

رابعاً: تكنيكات لابتكار نصوص إعلانية فعالة

انطلاقاً من القواعد السابقة لكتابة النص الإعلاني هناك مجموعة من التكنيكات يمكن الاعتماد عليها من أجل ابتكار نصوص إعلانية فعالة، ولذلك يجب مراعاة الآتي:

1- وضع إطار فكري للنص الإعلاني:

يجب أن نفكر في النص الإعلاني ليس باعتباره إبداعاً تحريرياً، ولكن كبناء فكري يتسم بالمنطقية ويتكون من عدة حلقات متتابعة، ونستطيع في هذا الإطار أن نكتب نصاً جيداً إذا أخذنا في اعتبارنا المتغيرات التالية:

- التحديد بوضوح كامل مشكلة المستهلك، آخذين في الاعتبار تحديدها من وجهة نظره، وليس من وجهة نظر المعلن أو حتى وجهة نظرنا.
- تقديم السلعة باعتبارها الحل الأمثل لهذه المشكلة، ولا تتحدث عنها كهدف في حد ذاتها، وإنما كوسيلة لإشباع احتياجات المستهلك وحل مشكلاته.

- عرض مزايا السلعة أو الخدمة بطريقة مبتكرة وجذابة ومحددة.
- تقديم حقائق وأدلة وبراهين على ما نقدمه من مزايا ووعود ولكن بطريقة ممتعة، وليس بأسلوب سرد مجرد، وتشير الدراسات إلى أن الجمل التي تتضمن توضيحاً مثل المقارنات، والأرقام التي تساعد على التذكر مهمة جداً لفهم القارئ أكثر من الجمل الغامضة، أو التي تحمل كلمات بدون معنى.
- الاهتمام بفقرتي المقدمة والنهاية، فالفقرة الأولى تحدد ما إذا كان الجمهور سيهتم بقراءة باقي النص أم لا، أما الفقرة الختامية فتبدو أهميتها في تلخيص الفكرة الكبيرة والدعوة للفعل والحث وتحديد كيفية الاستجابة.
- جعل آخر جملة في النص تستهدف فعلاً من المستهلك، كأن يطلب، أو يسأل، أو يشتري، أو يتصل.

2- تقديم النقطة الرئيسية ثم التوقف عن الكتابة:

يجب إخبار القارئ بالفكرة الإعلانية الأساسية كاملة، وعندما ننتهي منها يجب التوقف عن الكتابة، وعدم إضافة أي كلمة أخرى، فأي كلمة لا تضيف جديداً يجب حذفها، فلا تضيع الوقت في التعميمات فكلما كانت الرسالة محددة ونافذة إلى قلب الموضوع مباشرة، كان من السهل تذكرها، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات تشير إلى أن سهولة قراءة الإعلان تقل إذا كان يحتوي على أكثر من 50 كلمة، إلا أنه لا توجد قاعدة نموذجية بالنسبة لطول النص الإعلاني، فالإعلان القصير ليس نموذجياً إذا انتهى ولم يذكر ما ينبغي، والإعلان الطويل قد يكون نموذجياً إذا كانت كل كلمة يصعب حذفها لأنها تضيف جديداً.

ومن العوامل التي تساعد على تحديد طول الرسالة الإعلانية: الهدف الإعلاني، وطبيعة الاستمالات المستخدمة، فالاستمالات العقلية قد تحتاج إلى ذكر المعلومات المرتبطة بالسلعة، وفوائدها، ومزاياها، أما الاستمالات العاطفية التي تخاطب المشاعر والعواطف وتحتوى على صور فقد تبدو النصوص القصيرة أكثر ملائمة.

ويجب تذكر قاعدة أساسية "أن النص الجيد هو ما تكون قراءة كلماته أسهل من إهمالها".

3- فكرة واحد فقط تكفي:

في حالة تعدد المزايا البيعية للسلعة أو الخدمة مع وجود حملة إعلانية طويلة، يجب التقاط فكرة إعلانية واحدة أو ميزة واحدة لكل إعلان، وجعلها تسود لفترة معينة حتى يستوعبها الجمهور، وهو ما تقوم به العديد من المؤسسات الإعلانية الكبرى.

ذلك أن تعدد الأفكار الإعلانية في الإعلان الواحد يمكن أن يبدد الطاقات الابتكارية للفريق الإعلاني، ويشتت تفكير وقدرات المستهلكين المرتقبين، ويمكن أن يبدد المزايا ذات البريق وسط الكم الكبير للمزايا البيعية، فلا نحاول أن نعدد مزايا كثيرة، ذلك أننا لو أردنا أن نمسك بعدة أفكار في وقت واحد فلن نمسك بشيء.

4- عدم بيع المواصفات وإنما بيع المزايا:

دائماً ما يهدف الإعلان إلى بيع شيء ما، وهي الحقيقة التي يتجاهلها العديد من الكتاب المبتدئين، حيث يركزون على ذكر مواصفات المنتج، رغم أن المواصفات ليست أهدافاً إعلانية في حد ذاتها، فالمواصفات تعبر دائماً عن وجهة نظر المعلن، بينما تعبر الفوائد عن وجهة نظر المستهلك الذي لا يعنيه من المواصفات إلا قدرتها على التحول إلى مزايا واضحة تعود عليه.

وهناك العديد من الإعلانات التي تعنى بوصف وبيع مشاعر المستهلك، وليس مواصفات المنتج، بل أن هناك إعلانات لا تتحدث مطلقاً عن المنتج وإنما تقوم بسرد قصصي، وصور، وسمات، وجو نفسي، لذلك يجب عدم اقتصار تفكيرنا على مواصفات المنتج، فإذا كانت الفكرة تعبر عن رومانسية البحر وموديلات الملابس المواكبة للحياة العصرية فلنعبر عن ذلك قدر استطاعتنا.

5- كتابة النص بلغة الإعلان:

يتجنب الجمهور النصوص الإعلانية التي تفتقد الحماس والإحساس وتتسم بالحياة، لذلك يجب اتباع لغة الإعلان كدليل لكتابة النص الإعلاني كما يلي:

- كتابة جملاً قصيرة، والابتعاد تماماً عن استخدام الجمل الطويلة التي تؤدي إلى الملل وسوء الفهم، والتحدث باقتضاب كما يفعل الناس في حياتهم، وجعل النص يبدو وكأنه حديث بين صديقين.

- استخدام الكلمات البسيطة الجذابة، والتي لا تحتمل اختلاف التفسيرات ومراعاة أن الجماهير المتعلمة والمثقفة تفهم الكلمات المعقدة كما تفهم الكلمات البسيطة، ولكن الجماهير على اختلافها تشترك في فهم الكلمات البسيطة، فالبساطة هي الاختيار المدروس الذي لا يحتمل اللبس.
- الابتعاد عن المصطلحات بقدر الإمكان، وإذا اضطررنا إليها في الإعلانات الخاصة بالسلع المتخصصة مثلاً، يجب أن نهتم بالكلمات المحيطة بالمصطلح الفني بما يساعد على جعله واضحاً تماماً.
- استخدام صيغة المبنى للمعلوم دائماً خاصة في النصوص الطويلة حتى لا يحدث تداخل وسوء فهم لدى الجمهور، ويمكن أن نستخدم صيغة المبنى للمجهول فقط في حالة النصوص القصيرة من أجل صياغة أكثر جذباً وإثارة.
- تفادي استخدام الكلمات المتداولة بكثرة في الإعلانات الأخرى، فالابتكار لا يعني استخدام المتاح ولكن يعني انتقاء الأفضل.
- تجنب استخدام الجمل غير المكتملة.
- جعل كل فقرة تنساب إلى الفقرة التالية بسهولة، فالنص الجيد هو الذي يماثل تلقائية وعدم تكلف الحوارات اليومية.

6- كتابة الرسائل الإعلانية لشخص واحد فقط:

يجب أن نكتب لقارئ واحد فقط حتى لو كان الإعلان يستهدف الملايين، وأن نستخدم باستمرار "أنت" بدلاً من"انتم" لنجعل المستهلك جزءاً من عائلة مستخدمي السلعة أو الخدمة، فإضفاء خصوصية على الرسالة الإعلانية يجعلها أكثر تأثيراً ونفاذاً للمستهلك، والكاتب المتميز هو الذي يجعل كل متلقي يشعر أن الرسالة الإعلانية قد كتبت له فقط.

7- استخدام لغة حية:

إن استخدام لغة حية تجعل الصوت والإحساس يتسرب إلى باقي الحواس، ويذكر مبتكرو الإعلان دائماً كلمة الكاتب الروسي ديستوفسكي لتلاميذه "لا تقل أن العملة المعدنية قد سقطت على الأرض، ولكن قل أنها تدحرجت لمسافة ما على الأرض، وأصدرت خلال تدحرجها صوتاً

خاصاً" بما يعني أن كاتب النص الجيد يجب أن يبتكر موقفاً يجعل فيه الأشياء تصدر صوتاً، وتؤدي حركة، وتملك ألواناً ليجعل حواس القارئ تتضامن مع عينيه أثناء القراءة.

8- الترجمة وحدها لا تبث الحياة في النص:

لا تحيا اللغة بمجرد الترجمة، وليس هناك إهانة بالنسبة لسوق وطني أكثر من إساءة الترجمة الرديئة للغة الوطنية، فالنص يمكن أن يكون براقاً في لغة، وحين يصبح لاسم الماركة، أو بعض الكلمات المستخدمة مغزى محلي خاص تصبح الترجمة تجربة شديدة الخطر، ويمكن أن تدمر مصداقية الإعلان.

ولذلك ينصح في الحملات الإعلانية الدولية أن يترجم النص بواسطة مترجم من نفس الدولة المستهدفة كي يفكر في إطار لغتها، والإيحاءات، والرموز المتصلة بها.

9- كتابة النص باعتباره الأول والأخير:

على الرغم من أنه يجب النظر إلى كل إعلان باعتباره جزءاً من الحملة الإعلانية، إلا أنه يجب ن نضع في اعتبارنا أن النص الإعلاني الذي نقوم بتحريره هو النص الأول والأخير الذي يمكن أن يقرأه المتلقي، وأنه لم يتلق إعلاناتنا السابقة عن نفس السلعة أو الخدمة، وقد لا يتعرض لإعلاناتنا التالية، أي نقدم القصة البيعية كاملة في النص الإعلاني دون الاعتماد على نصوص سابقة أو لاحقة، حيث لا يمكن أن نراهن كثيراً على قدرة المستهلك على التذكر، فاهتمامات المستهلك يتنافس عليها العديد من السلع، والخدمات بمزاياها، ومواصفاتها، ومغرياتها الإعلانية.

10- قراءة النص الإعلاني المكتوب بصوت مسموع:

يمكن للأذن أن تكون أداة تحريرية مهمة، لذلك يجب قراءة النص الإعلاني بعد كتابته بصوت عالٍ لنرى كيف يمكن أن يبدو مسموعاً لدى الجمهور، ولنختبر إعجابه المتوقع بما يقال والطريقة التي يقال بها، وما إذا كانت أطوال الجمل تختلف عن بعضها، وكيفية اختلاط الجمل الطويلة بالجمل القصيرة، ومدى وجود إيقاع موسيقى داخل الجملة الواحدة، أو بين جمل النص كلها، ومدى وجود سرعة أو بطء في الجمل، ومدى دقة اختيار الكلمات المعبرة.

خامساً: أنواع الرسائل الإعلانية

يقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه، وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التي تنتمي إليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة، إلا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة لإحداث تأثيرات متباينة في المستهلك.

وفيما يلي عرض للأنواع المختلفة للنصوص وفق الأشكال التي يتخذها الإعلان:

1. الرسالة الوصفية:

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية وصف السلعة وخصائصها، كيفية الاستعمال، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها والتي يمكن الإفادة منها، بشكل يساعد المستهلك على التعرف على تلك الخصائص والفوائد، ومن ثم فهي تعتمد على سرد معلومات تستند على الحقائق والمنطق factual أكثر من اعتمادها على الخيال، ويستخدم الأسلوب الوصفي في الحالات التي لا تستطيع الصور أن تصف السلعة بنفس الدقة.

مثال ذلك الإعلان عن (سيارة أو أجهزة الكترونية).

وخطورة هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الإعلان إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد.

2. الرسالة القصصية:

ويعتمد هذا النوع من الرسائل الإعلانية، على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة معينة، والآثار المترتبة عليها ثم اكتشاف الحل، وتقديم اقتراحات مباشرة للمستهلك.

والتسلسل المنطقي في هذا الأسلوب، أي البدء بإظهار المشكلة، فالصراع، فالحل يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المرتقب لتقبل الرسالة الإعلانية، ومن ثم فإنه عند سرد القصة يكون المستهلك قد تهيأ نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه.

ويستخدم مثل هذا النوع من الرسائل بنجاح في حالة السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي، مثل المجوهرات، و خدمات التأمين والودائع والتوفير.

ويمكن القول إن أسلوب الرسائل القصصية، يمكن أن يندرج تحت الأسلوب الخيالي أو الوجداني.

3. الرسالة التفسيرية:

تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها، فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية، ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك ماركة معينة، وفي هذه الحالة لا تعتمد الرسالة على عبارات مثل "هي الأفضل" أو "هي الأحسن" بل تحاول شرح أسباب تفضيل أو تميز السلعة.

ولعل الرسائل التفسيرية تكون مفيدة أكثر في حالات السلع والخدمات التي لازال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركات السياحة والادخار، شركات التأمين على الحياة والحريق، أو السلع الجديدة تماماً حيث تهدف الرسالة التفسيرية إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على إقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة .

4. الرسالة الخفيفة:

يقوم هذا النوع على تقديم رسالة إعلانية تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة ولا تخاطب العقل المدبر فقط، وإنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوبة في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقول، وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهي بالنكات فقط، بل قد يتوافر العامل الفكاهي من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب.

إن الرسالة الإعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة الرخيصة الثمن، كذلك تكون الرسالة الخفيفة أكثر فاعلية حين يرغب المعلن بإبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة في نواحي الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية).

5. الرسالة الاستشهادية:

يعتمد الأسلوب الاستشهادي على استخدام شخصية مشهورة، ولديها قبول من جانب المستهلك المرتقب، في وصف السلعة، وبيان مزاياها، وخصائصها، ويتم فيها التوصية بالاستخدام سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، على أساس أن الشخصية التي تعدد مزاياها تنصح ضمنياً باستخدامها.

وكلما زادت ثقة المستهلك بالشخصية المستخدمة في الإعلان، زادت درجة تقبلهم للأفكار الإعلانية التي يدعو إليها المعلن، وهذا ما يعرف بصدق المصدر.

وفي بعض الأحيان، تستعين الرسالة الاستشهادية بأفراد عاديين حتى يشعر المستهلك المحتمل، أن هناك أشخاصاً عاديين مثله يستخدمون السلعة وبالتالي يكتسب الإعلان مصداقية أعلى عند هذا المستهلك، وقد مر معنا ذلك في وحدة الاستمالات.

6. الرسالة الحوارية:

وتعتمد هذه الرسالة على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع السلعة، أو قدرتها على حل مشكلة معينة، حيث يظهر فرد معين بالتحدث عن وجود مشكلة معينة، ويقترح الفرد الآخر استخدام السلعة كحل للمشكلة، وذلك بناء على خبرته السابقة فيها، وكلما كان الحوار طبيعياً وواقعياً وصادقاً، زاد احتمال تأثر المستهلك المرتقب بالرسالة.

سادساً: ملاحظات عامة قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة

وفيما يلي بعض الملاحظات العامة التي يحسن بكاتب الرسالة الإعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة:

1. هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الإعلانية؟
2. هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التحديد؟
3. هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهداً في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمي إليه من أهداف؟
4. هل تتمتع الرسالة الإعلانية بلهجة تدعو إلى التصديق والاقتناع أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها؟

إن إعداد الرسالة الإعلانية ينطوي على ضرورة اتخاذ قرار هام وهو اختيار وتحديد الدعوى الإعلانية موضع التركيز والدعوى الإعلانية هي الفكرة الأساسية، أو خط التفكير الرئيسي الذي يريد كاتب الإعلان أن يوجهه إلى جمهور القراء أو المشاهدين، وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية، فهناك الدعاوى العاطفية، والدعاوى الرشيدة النوع الأول: يخاطب عواطف القارئ ومشاعره، وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال، التميز، والظهور وغير ذلك، أما الدعوة الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة في تفكير المستهلك حيث تركز على انخفاض السعر، جودة السلعة، احتمالات الاستخدام الطويل، الخدمات المتاحة للمستهلك من إصلاح، وصيانة، وغير ذلك من الحقائق الموضوعية، وبصفة عامة فإن الدعاوى العاطفية أصلح في حالة السلع الاستهلاكية سريعة الدوران في حين أن الدعاوى الرشيدة تصلح أكثر في حالة السلع الصناعية، والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات (كما مر معنا في وحدة الاستمالات أيضاً).

سابعاً: وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية

من هذا العرض نستطيع أن نحدد وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية في الآتي:

1. عملية بحث مستمر عن الأفكار الإعلانية الجديدة أي البحث عن ما يمكن قوله في الإعلان.
2. عملية بحث مستمر عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة، ولا شك أن عملية البحث عن أفكار إعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات في ميدان الإعلان، إذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التي يمكن للإعلان تحقيقها، وقد اقترح أحد الكتاب طريقة للتوصل إلى الأفكار الجديدة كما يلي:

أ- استجمع المعلومات والبيانات الرئيسية التي تتولد منها الأفكار الجديدة، وفي محيط الإعلان فإن تلك المعلومات والبيانات هي خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن يشتروا تلك السلعة، بالإضافة إلى تلك البيانات والمعلومات المحددة فإن آلاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات، ومختلف الموضوعات الأخرى تصلح لتكون بداية لتغيير الأفكار، والفكرة الجيدة ما هي إلا تجميع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكويناً له معنى جديد.

ب- ابدأ عملية تفكير وتحليل في محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها في الذهن، استعرض تلك المعلومات في زوايا متعددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين الحقائق التي تعرفها، واستمر في هذه العملية بلا توقف إلى أن تصل إلى أفكار نصف تامة أي لم تتضح بعد في ذهنك ولم تكتمل ملامحها.

ت- في هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن إذ يفضل أن يتوقف كاتب الإعلان عن التفكير المنظم في المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التي بدأ عقله الواعي يصل إليها، وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير في المشكلة التي تواجهه.

ث- وهنا يبدأ الفرد في تهذيب الفكرة، وتعديلها، وتطويرها إلى أن يصل بها إلى المستوى اللائق الذي ينتج الأثر المطلوب.

ثامناً: أسلوب مسرح الرسالة



ومن الأساليب التي يتبعها بعض خبراء الإعلان حين إعداد الرسالة الإعلانية أسلوب مسرح الرسالة وهذا الأسلوب ينطوي على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أُخذت بالاعتبار وهي:

1. الدعوى الأساسية: عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان.
2. الجمهور الموجه إليه الإعلان تحديد قاطع لنوع المستهلك الذي يهدف المعلن إلى الوصول إليه.
3. أسلوب التنفيذ: وصف أسلوب الكتابة الذي سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الإعلانية.

الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك.

وينبغي أن نضيف هنا أن الإعلان التلفزيوني، أو الإذاعي يتطلب إضافة بعض العناصر الأخرى إلى جانب الرسالة والعناوين، والصور، والرسوم، والألوان.



إن الإعلان التلفزيوني يتميز بعنصري الحركة والصوت كذلك الإعلان الإذاعي يتميز بالمؤثرات الصوتية، وينطبق على هذه العناصر الإضافية نفس الشروط السابقة من حيث ضرورة توافقها مع باقي عناصر الإعلان، والتعبير عنها بطريقة تخدم الهدف من الإعلان.



إن عملية تصميم وتحرير الإعلان تتبلور في شكل إعلان معد للنشر، أو الإذاعة، أو العرض، وإن هذا الإعلان في شكله النهائي لا يمكن النظر إليه على أنه مجموعة من العناصر المختلفة، وإنما يجب اعتباره وحدة متكاملة أو مزيج خلاق ينطوي على مجموعتين أساسيتين من العناصر:

عناصر لغوية:

1. الرسالة الإعلانية.
2. العناوين الرئيسية والجانبية.
3. الشعارات والإشارات.

عناصر غير لغوية:

1. الصور والرسوم.
2. الألوان.

3. الحركة.

4. المؤثرات الصوتية.

5. الفراغات البيضاء.

6. حروف الطباعة.

7. العلامات التجارية.

8. الرمز.

إن هدف الفنان هو جمع تلك العناصر في مزيج متكامل ينتج عنه وحدة فنية متسقة تحقق هدف معين هو التأثير في القارئ أو المشاهد بحيث يتصرف بالطريقة التي يريدها المعلن.

الخلاصة

بعد أن تقوم العناوين بالدور الأساسي في جذب انتباه القراء إلى الإعلان، يأتي دور النص الذي يعمل على الاحتفاظ به، ونقله إلى الأهداف التالية من خلال تسلسل منطقي، حيث يقدم الرسالة البيعية الكاملة، ويذكر الادعاءات والأدلة ويوضح الأسباب التي تجعل المستهلك يشتري المنتج.

فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الاعلانية، والذي يتم من خلاله إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء ولأهمية النص الإعلاني، فقد تم في هذه الوحدة التعرض لبعض الإرشادات الواجب اتباعها عند تحرير النص الإعلاني، بعد ذلك تم الحديث عن قواعد كتابة النص الإعلاني الفعال والمتمثلة في: الكتابة بوضوح، الكتابة بصيغة المبني للمعلوم، الاختصار، الكتابة بطريقة مليئة بالحيوية والوضوح، تجنب الكليشهات الجاهزة، تجنب الطريقة المباشرة في عرض المزايا، عقد المقارنات، كتابة النص من أجل الجمهور، توجيه الحديث للفرد.

وبعد ذلك تم الحديث عن تكنيكات ابتكار نصوص إعلانية فعالة، وهذه التكنيكات تتلخص في: وضع إطار فكري للنص الإعلاني، تقديم النقطة الرئيسية ثم التوقف عن الكتابة، فكرة واحد فقط تكفي، عدم بيع المواصفات وإنما بيع المزايا، كتابة النص بلغة الإعلان، كتابة الرسائل الإعلانية لشخص واحد فقط، استخدام لغة حية، الترجمة وحدها لا تبث الحياة في النص، كتابة النص باعتباره الأول والأخير، قراءة النص الإعلاني المكتوب بصوت مسموع.

وأخيراً تم التعرف على أهم أنواع الرسائل الإعلانية، وهذه الرسائل هي: الرسالة الوصفية، الرسالة القصصية، الرسالة التفسيرية، الرسالة الخفيفة، الاستشهادية، الرسالة الحوارية، مع شرح كل نوع من هذه الأنواع وما يناسبها من سلع.

المراجع

1. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان. الاسكندرية، الدار الجامعية.
2. السلمي، علي، (د.ت)، الإعلان، القاهرة، دار غريب.
3. حسين، سمير، (1984)، الإعلان، القاهرة، عالم الكتب.
4. راشد، أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
5. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت، والحفناوي، نهلة، (2000)، فن الإعلان، القاهرة، (د.ن).
6. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: عند كتابة النص الإعلاني يجب أن:

A. تكون الجمل قصيرة.

B. تستخدم المصطلحات بكثرة.

C. تستخدم جمل غير مكتملة.

D. تستخدم صيغة المبني للمجهول.

الإجابة الصحيحة هي: a

س2:عند كتابة النص الإعلاني يجب أن يكتب لـ:

A. لعدة أشخاص.

B. للملايين.

C. لشخص واحد.

D. لا تحديد.

الإجابة الصحيحة هي: c

س3: تناسب الرسالة القصصية:

A. السلع الاستهلاكية.

B. السلع الجديدة.

C. السلع ذات الأساس العاطفي.

D. السلع رخيصة الثمن.

الإجابة الصحيحة هي: c

س4: من القواعد الأساسية لكتابة النص الإعلاني:

A. اختيار الكلمات بعناية.

B. الكتابة بطريقة مليئة بالحيوية والوضوح.

C. وضع إطار فكري للنص الإعلاني.

D. أ و ب معاَ.

الإجابة الصحيحة هي: d

س5: كتابة النص من أجل الجمهور تعني:

A. أن يعرف المعلن مالذي يرضي الجمهور.

B. أن يضع المعلن نفسه مكان القارئ.

C. أن يعرف مايناسب الوسيلة.

D. كل الإجابات صحيحة.

E. كل الإجابات خاطئة.

الإجابة الصحيحة هي: d

س6:تستند الرسالة الوصفية على:

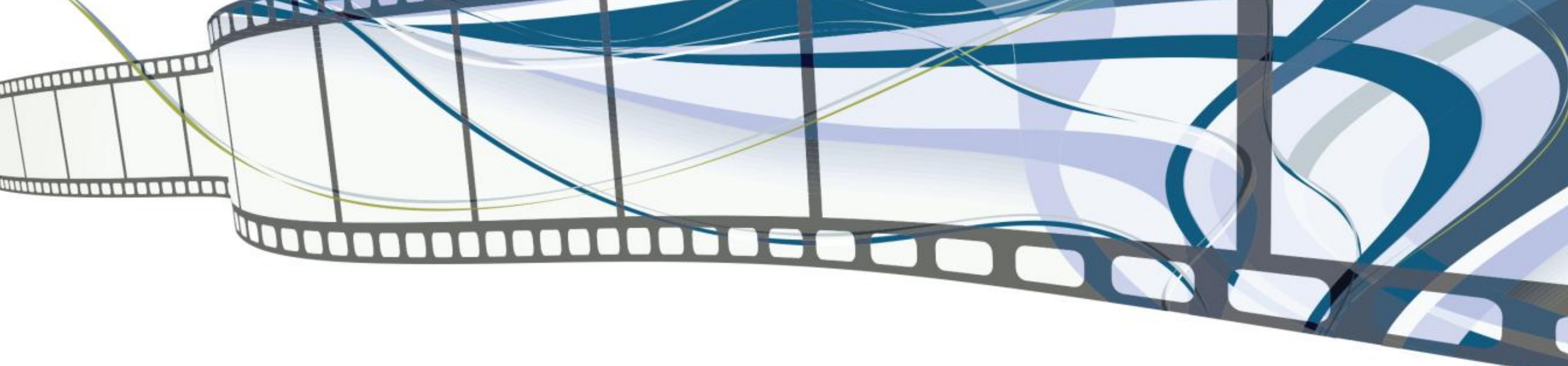
A. الخيال.

B. الوجدان.

C. المنطق.

D. أ و ب معاَ.

الإجابة الصحيحة هي: c



الوحدة التعليمية السابعة

الشعار الإعلاني

العناصر:

- تمهيد
- مفهوم الشعار الإعلاني
- وظائف الشعارات الإعلانية
  - إيجاد هوية خاصة
  - خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة
  - خلق التوحد مع السلعة أو الشركة المعلن عنهما
  - زيادة القيمة التذكرية لاسم السلعة أو المؤسسة
  - تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية
  - خلق بعض المشاعر وربطها بالسلعة أو الشركة
- خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها:
  - يجب أن يكون بسيطا
  - أن يكون محدداً
  - أن يكون واضحاً
  - أن يكون جاداً
  - أن يكون قصيراً وموجزاً
  - أن يكون سهل القراءة
  - أن تكون كلماته ذات جرس موسيقي

- أن يثير الفضول لدى الجمهور
- أن يكون الشعار نقطة مركزية في السياسة الإعلانية
- أن يكون بالشعار إشارة إلى اسم السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها
- أن يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها
- أن يحتوي على إشارة للفعل أو دافع للشراء
- أن يخلق الشعار صورة محببة للسلعة أو الخدمة

– أنواع الشعارات الإعلانية:

- الشعارات المؤسسية
- الشعارات التي تركز على المنتج
- الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به
- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين

– تكنيكات ابتكار شعارات إعلانية فعالة:

- الإيقاع... الإيقاع
- ربط الشعار باسم المنتج
- جعل الشعار غير متوقع
- البساطة في عمق
- منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق
- عدم كتابة شعار فكاهي
- جعل الشعار قصيراً مركزاً

الكلمات المفتاحية:

الشعار الإعلاني – صورة ذهنية – التوحد – القيمة التذكرية – الاستمرارية – المشاعر – بسيطاً – محدداً – واضحاً – جاداً – قصيراً وموجزاً – سهل القراءة – جرس موسيقي – يثير الفضول – العلامة التجارية – يعد الشعار بفائدة – إشارة للفعل – دافع للشراء – صورة محببة للسلعة – الشعارات المؤسسية – الشعارات التي تركز على المنتج – الشعارات التي تؤكد على السلوك – الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين – تكنيكات ابتكار – الإيقاع – غير متوقع – ربط الشعار – البساطة – في عمق – قابلاً للتصديق – شعار فكاهي.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يشرح مفهوم الشعار الإعلاني
2. يعدد وظائف الشعارات الإعلانية
3. يشرح ما هي خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها في الشعارات الإعلانية.
4. يحدد أنواع الشعارات الإعلانية
5. يعدد تكنيكات ابتكار الشعارات الإعلانية الفعالة

أولاً: المقدمة

إن تصميم الإعلان غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات، أو الإشارات، أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها للقارئ، أو المستمع، أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة.



فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار مثل "ساعة العمر"، والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان، وإضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معينة.

الإشارة عبارة عن:

- كلمات مثل "أوكازيون"، أو "الأرخص"، أو "الوحيد"، أو رسوم هندسية كإشارات سيارات المرسيدس مثلاَ أو أشكال أخرى كالأسهم مثلاَ، والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان.
- أو اللجوء إلى استخدام الإشارات المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دوراَ أساسياَ في إثارة اهتمام المستمع، أو المشاهد وجذب انتباهه إليها محاولاَ معرفة مصدرها وماذا يوجد في مكان بثها أو نشرها، وبالتالي السيطرة عليه وتحويله لمشتري أو لراغب في شراء هذه السلعة.

والرموز: تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين، فمثلاَ BMW أو GMC تعد رموزاَ لسيارات أكثر

جودة وأصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين، وتنقل لهم معان محدودة بمجرد رؤيتهم لها وأحاسيس معينة.

في هذه الوحدة سيتم التركيز فقط على الشعارات الإعلانية اللفظية، لكن، كان لابد من إعطاء فكرة بسيطة عن الإشارات والرموز، حتى يستطع الطالب أن يميز بينها وبين الشعارات.

ثانياً: مفهوم الشعار الإعلاني

لا يوجد اختلاف بين الباحثين في تعريفهم لمفهوم الشعار الإعلاني، وإن اختلفت التعريفات في الضيق والاتساع أو في نقاط التركيز ومواضع الاهتمام.

1. فالشعار الإعلاني، كما يعرفه جون رايت Wright، هو "جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في إعلانات الحملة، بحيث يتعرف القارئ، أو المستمع، أو المشاهد عليه ينتظره ويفقده إذا لم يكن موجوداً.
2. والشعار الإعلاني، كما يعرفه كل من نولز ماثور وإيسك ماثور Mathur&Mathur فهو "جملة يتم كتابتها على أساس إمكانية تذكرها، ويتم تكرارها لزيادة إمكانية تذكرها، ويستخدم في كتابته جماليات اللغة مثل القافية والوزن والجناس".
3. والشعار الإعلاني، كما يعرفه دين كروجمان Krugman، فهو "مقولات متكررة من ابتكار رجال الإعلان، وتستخدم لخلق أو تدعيم فكرة أو موضوع معين عبر فترة زمنية طويلة، وهي كالعلامات التجارية Logo تساعد على ربط الإعلانات بالمنتجات أو مصنعي السلع أو بائعيها".
4. وهناك من يميل إلى تعريف الشعار الإعلاني على أنه "جملة قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة، ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الإعلانية، بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، أو للمنتج وإضفاء الاستمرارية عليها على نحو يحقق الأهداف التسويقية، أو يساعد على تحقيقها".

5. إذاً، الشعار الإعلاني هو جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية دون استثناء من أجل زيادة إمكانية تذكرها، ولإيجاد أو تدعيم فكرة

بيعية معينة بما يساعد على تحقيق الأهداف الإعلانية ضمن خطة الأهداف التسويقية للمؤسسة.

6. وعادة ما يوصف الشعار بأنه وعد الماركة Brand Promise، أو مكانة الماركة Brand Positioning وبمرور الزمن تستطيع الشعارات أن تتحول إلى وسيلة تقلل من حجم الاختلافات حول المنتج، وتساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضعه في السوق لدى مختلف الأطراف الماركة في العملية التسويقية، بما يجعل من الممكن استخدامها بعد فترة بديلاً للرسالة الإعلانية نفسها حين تصل إلى درجة عالية من قابلية التذكر والارتباط بالسلعة أو الخدمة، وبما يؤدي إلى إمكانية أن يقوم كل منها باستدعاء الآخر، وفي هذه الحالة يمكن أن يستخدم الشعار كعنوان في الإعلانات المطبوعة، وتتويج الخاتمة في الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية، وكعنوان ونص أساسي في إعلانات الطرق، ويمكن أن تستخدم الشعارات في الحملات الإعلانية لمختلف السلع والخدمات سواء تلك مرتفعة الأثمان، أو تلك التي يتم بيعها بسرعة وبأسعار منخفضة.

ثالثاً: وظائف الشعارات الإعلانية

للشعارات الإعلانية وظائف ومهام متعددة تتباين من سلعة إلى أخرى، ومن مرحلة إلى مرحلة أخرى، غير أن أهم هذه الوظائف هي:

1. إيجاد هوية خاصة:

إن هوية المؤسسة المعلنة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، حيث تساعد على إضفاء طابع إنساني على المؤسسة، كما تثير استجابة عاطفية بين المشاهدين، فهذه الهوية قد تعطى انطباعاً بالقوة، أو الأناقة الخبرة، أو المتعة، أو الحفاظ على التقاليد، إن رسم صورة معينة للمؤسسات عملية بطيئة تحتاج إلى سنوات من الإدارة الدقيقة لهذه الهوية، حيث أنها أكثر استمرارية من أي حملة إعلانية، لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي الذي يظلل كل الحملات.

ولذلك تهتم المؤسسات المختلفة باختيار شعار إعلاني يعبر عن فكر على المدى الطويل وليس خلال الحملة فقط، فعلى سبيل المثال اختارت مجلة Life شعار "قوة الصور" The Power of

Pictures وهي جملة واضحة للغاية تعبر عن الاستراتيجية الرئيسية للمجلة من حيث كيفية استخدامها للصور وبما يحفظ لها مكاناً لائقاً في السوق، كما اختارت شركة ساتيرن Saturn للسيارات شعار "شركة من نوع مختلف... سيارة من نوع مختلف".

"A Different Kind of Company... A Different Kind Of Car."

2. خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة:

من أهم وظائف الشعار هو:

- تقديم إيحاءات نفسية، أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن.
- خلق حالة مزاجية Mood مرتبطة بالمنتج.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.
- إكساب صورة المنتج المصداقية Credibility بما يؤدي إلى خلق استجابات نفسية معينة.

فالمستهلك في بحثه عن المعلومات يحاول تبسيط قراراته الشرائية وذلك عن طريق تجسيد الشركات Visualizing ومنتجاتها في مصطلحات ذات تفسيرات عقلية، ويعتبر الشعار من العوامل المهمة التي تساعد على تحقيق هذا الهدف بالنسبة للمستهلك.

ولإدراك الشركات المعلنة لأهمية الشعارات في خلق الصورة الذهنية وفي التعبير عنها، فقد تستخدم بعضها الشعارات فقط في الإعلان بعد مرحلة معينة وذلك لثقتها في أنه يعبر عن شخصيتها ويرسم صورتها المرغوبة.

3. خلق التوحد Identification مع السلعة أو الشركة المعلن عنهما:

يعتبر الشعار أحد وسائل التعرف على السلعة أو الشركة المعلن عنهما وخلق هوية متفردة Unified Identity لكل منهما، ولا ينتج التوحد عن مجرد تكرار الشعار بصفة مستمرة في كل الإعلانات ولكن بمجموعة من العناصر المتضمنة فيه ومنها:

- معلومات عن السلعة وفائدتها بالنسبة للمستهلك.
- الاستمالات الإقناعية المتضمنة في الشعار.
- خصائص الشعار اللغوية وبنيته الداخلية.
- السياق الذي يأتي فيه الشعار.

4. زيادة القيمة التذكرية (القدرة الاستدعائية) Recall Value لاسم السلعة أو المؤسسة:

يعد الشعار المصاغ بعناية من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور على استدعاء اسم المؤسسة، أو المنتج المعلن عنه، خاصة إذا ارتبط اسم المنتج بالشعار في جملة تملك سمات الصياغة الجذابة، مع تكرار مدروس إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان.

حيث يصبح الشعار هو الطريق السهل والمختصر بالنسبة للمستهلك لتذكر السلعة وملامحها الأساسية، فكثير من الأفراد ليس لديهم مشكلة في تذكر السلعة وشعارها، خاصة وأن الشعار عادة ما يكون الأكثر بروزاً ووضوحاً في الإعلان.

على أننا لابدَّ أن نلاحظ أن عدداً كبيراً من الشعارات ذات القدرة الاستدعائية العالية لا ترتبط بالسلعة وبخصائصها ارتباطاً مباشراً، وإنما ترتبط بمعدل تكرارها في الإعلانات، فشعار إعلاني مثل All the News That Fit the Print لا ترجع شهرته وشيوعه في أمريكا على المهارة في إعداده وصياغته وإنما على معدل تكراره.

5. تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:

يعمل مخططو الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة للاستمرار أو التشابه بين الإعلانات العديدة التي تتكون منها الحملة، وذلك باستخدام أساليب متعددة مثل:

- التصميمات المتشابهة في الإطار مع التنويع في الرسائل الداخلية كما تفعل Channel و Christian Dior.

- أو إيجاد درجة معينة في إضاءة الصور.
- أو استخدام اللقطات المقربة للوجوه، أو درجات لونية معينة، أو ألوان محددة.

وتعتبر الشعارات الإعلانية من الوسائل التي تؤدي دوراً في إيجاد هذا الإطار العام الذي يجمع بين الإعلانات المتعددة، لتكرارها في جميع إعلانات الحملة.

ولذلك يصعب على شركات عديدة تغيير شعارها ذلك أنها عندما تصل بعناصرها الإعلانية إلى مظهر متميز ومتفرد سوف تحتاج إلى الاستفادة من ذلك الاستقرار، ولن تلجأ إلى تغييره إلا في حالات نادرة كأن ترغب في أن تعكس تغييرات كبرى قامت بها الشركة، حيث أنه من الصعب تغيير شعار مستقر إلى شعار آخر لم يتم التأكد من إمكانية نجاحه، على الرغم من أن هناك العديد من المؤسسات قد أخذت هذه المخاطرة، فقد غيرت شركة جنرال اليكتريك عام 2003 شعارها القديم الذي استمر 24 عاماً والذي كان يقول "نحن نجلب الأشياء القيمة للحياة" "We Bring Good Things to Life" إلى شعار جديد هو "التخيل في العمل" "Imagination at Work"، بينما أثار تغيير الجيش الأمريكي لشعاره عام 2001 والذي استمر 20 عاماً، انتقادات حادة من النقاد والعسكريين القدامى حيث كان الشعار القديم يقول "تستطيع أن تكون" You Can Be إلى "الجيش رقم 1" "Army of one".

6. خلق بعض المشاعر Feelings وربطها بالسلعة أو الشركة:

يجب أن يعكس الشعار روح الشركة أو السلعة وأن يعبر عنهما خاصة إذا كان متوافقاً مع صورة السلعة، أو الشركة والعناصر المكونة لهما، ويستطيع الشعار أن يخلق بعض المشاعر والإيحاءات ويربطها بالسلعة من خلال إضفاء سمة الرسمية Formality، والحداثة Modernity، والسرعة Speed، والقوة Power وغيرها.

رابعاً: خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها في الشعارات الإعلانية:

هناك مجموعة من الخصائص والشروط التي انتهت الدراسات العلمية إلى ضرورة توافرها في الشعار الإعلاني حتى يمكن أن يحقق ما سبق من وظائف، وأهم هذه الخصائص هي:

أ- يجب أن يكون بسيطاً Simplicity:



لعلَّ أهم ما يجب أن يميز الشعار هو بساطته، فكم كبير من المعلومات يتم تضمينها في جملة بسيطة،غير أن هذه الجملة البسيطة في بنائها لابدَّ أن تكون مميزة Distinctive، والشعار الإعلاني لا يجب أن يجد أحد صعوبة في فهمه أو في تحديد معناه وما يهدف إليه أو يرمز له، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما كان الشعار بسيطاً زاد معدل استخدامه في الحديث العادي للجمهور Public Dialogue.

ب- أن يكون محدداً Specific:



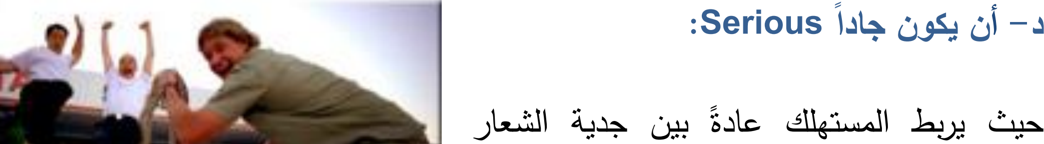
يجب أن يدخل الشعار في قلب الموضوع مباشرة، بحيث لا يدخل المستهلك في لعبة التخمين التي لا معنى لها Mindless Guessing Game ولا يجعله يضيع وقته في التفكير في مسائل غير ضرورية.



ج- أن يكون واضحاً Legible:

يجب أن يكون الشعار واضحاً بحيث لا يشكل غموضاً، أو لغزاً بالنسبة للقارئ، أو المستمع أو المشاهد.

د- أن يكون جاداً Serious:





حيث يربط المستهلك عادةً بين جدية الشعار وجدية السلعة، فالسلعة التي يتم الإعلان عنها بطريقة فكاهية وتستخدم شعارات ذات فكاهة، يتم النظر إليها على أنها ليست ذات مصداقية وليست سلعة تستحق الشراء.

هـ- أن يكون قصيراً وموجزاً Brief:



فكلما كان الشعار قصيراً زادت قيمته وزادت قدرة المستهلك على تذكره، وكلما كان الشعار طويلاً قلت قدرته وأصبح لا يعني شيئاً بالنسبة للقارئ The More There are the Less They Mean.

و–أن يكون سهل القراءة Readability:



على الرغم من عدم وجود نتائج حاسمة بالنسبة للانقرائية فإنها على أية حال مجموعة من القواعد التي يجب اتباعها في كتابة الشعار حتى يكون أكثر استيعاباً من وجهة نظر المستهلك، وكلما كان الشعار سهل القراءة زادت قدرته التذكرية Recall Value.

ز – أن تكون كلماته ذات جرس موسيقي Alliteration – Rhyme



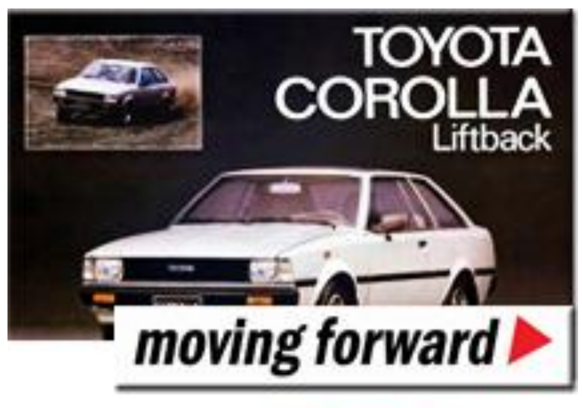
فشعار مثل Be Sure With Pure أفضل من Be Certain With Pure رغم أن معنى الجملتين واحد، وشعار مثل Pick Planters Peanuts أفضل من Choose Planters Peanuts فالإيقاع والجرس الموسيقي يعطيان للشعار قيمة تذكرية أكبر.

ح- أن يثير الفضول لدى الجمهور Curiosity:



من الخصائص التي يجب توافرها في الشعار أن يثير الفضول لدى الجمهور ويدفعه لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة أو الشركة، ومن أمثلة ذلك الشعار القائل The Snap With a Turtle Back و You Just Know wears Them، على أن هناك شعارات يجب استبعادها أو تجنبها لأنها تعطي صورة ذهنية نمطية يمكن أن تنطبق على أي سلعة أو شركة، ومن ثم لا تثير فضول المستهلك لطلب معلومات عنها، ومن أمثلة ذلك الشعار القائل Standard of the World، Compare and Work .

ط- أن يكون الشعار نقطة مركزية Focusing Point في السياسة الإعلانية:





لأن من وظائف الشعار خلق الاستمرارية للحملات الإعلانية، لذا فلابدَّ أن يتحدث الشعار عن نقاط لا يمكن أن تصبح مهملة أو آيلة للزوال Obsolete.

ى- أن يكون بالشعار إشارة إلى اسم السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها:

والهدف من ذلك هو أن يربط الجمهور بينهما، فشعار مثل Ask the Man Who Owns one لا يعني شيئاً ولا يشير إلى شيء مقارنة بالشعار القائل Better When It on Automobiles، Isn't a car it is a Volksvagen Built، Buick Will Build Them.



Isn't a car it is a Volkswagen Built

ك- أن يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها A Believable Benefit:

فالوعد المحدد يعتبر أداة بيعية قوية عندما يتم تكرار الشعار، ويجب أن يكون الوعد ملحوظاً بحيث لا تقتصر معرفته على الأكفاء فلقط.





ل- أن يحتوي على إشارة للفعل أو دافع للشراء A command of Action and A direct Appeal to Buy

ومن مزايا هذه الشعارات أنها حيوية Vitality فهي تدخل القارئ مباشرة في الحدث، وعادة ما يوضع هذا الشعار أسفل الإعلان.



م- أن يخلق الشعار صورة محببة للسلعة أو الخدمة Favorable Identification or Image:

ويعتبر هذا الشرط شرطاً أساسياً لأنه يحقق الوظيفة الأساسية للشعار الإعلاني.



خامساً: أنواع الشعارات الإعلانية

يمكن تصنيف الشعارات الإعلانية تبعاً للغرض الأساسي منها إلى الأنواع التالية:

أ- الشعارات المؤسسية Institutional slogans:



الشعارات المؤسسية هي الشعارات التي تؤكد على المنفعة التي ستعود على المستهلك من انتقاء المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مميزة للشركة أو المنتج، وتحرص كثير من الشركات على ظهور الشعار الإعلاني الخاص بها في كل إعلاناتها، مما يؤكد على اعتمادها على الصورة الذهنية التي يخلقها الشعار لتحسين سمعة منتجاتها أو خدماتها، وقد تقتصر إعلانات هذه الشركات في كثير من الأحيان على هذا الشعار فقط.

مثل هذه الشعارات لا يتم تغييرها كثيراً، لأنها تعبر في كثير من الأحيان عن سياسة الشركة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، والشعارات الإعلانية المستخدمة في الحملات السياسية تدخل أيضاً من ضمن هذه النوعية من الشعارات.

وتتميز هذه الشعارات بالاستمرارية لفترات طويلة، حيث تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة المنتجة، وتظهر في كل إعلانات المؤسسة وعلى رأس رسائلها ومن أمثلتها:

The Document Company

(Xerox)

Inspire the Next

(Hitachi)

Global Network of Innovation

(Siemens)

ب – الشعارات التي تركز على المنتج Product–Oriented Slogans:



وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، ومن ثم تكون ادعاءاتها ذات طبيعة تنافسية عالية، وتسمى أيضاً بالشعارات البيعية Hard Sell، وهذه النوعية من الشعارات تتغير مع تغير الحملات الإعلانية، وهي تلخص الملامح المميزة للمنتج، أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، ومن ثم تكون الدعاوى المستخدمة في هذه الشعارات تنافسية جداً.ومن أمثلة هذه الشعارات:

M&M's، The Milk Chocolate Melts in Your Mouth، Not in Your Hand.

ج–الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به Action Emphasis Slogans:



وهذه النوعية من الشعارات تحث المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على استخدام المنتج أو الخدمة، وقد تكون مزيجاً من التأكيد على المنفعة Hard Sell والحث على السلوك، وهي تتغير بتغير الحملات، ومن أمثلتها:

You're in Good Hands With Allstate

(Allstate Insurance)

Where Do You Want to Go Today?

(Microsoft-Online)

د- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين Consumer Profile Oriented Slogans:

وهذه النوعية من الشعارات تركز على خصائص المستهلكين التي تناسبهم هذه السلعة أو الخدمة أكثر من تركيزها على خصائص المنتج أو



الشركة، وهي شعارات تتغير بتغير الحملات الإعلانية ومن أمثلتها:

Our Future،Your Vision

(Olympus)

كما كان شعار مجلة Sassy الأمريكية التي تستهدف الفتيات المراهقات يقول:

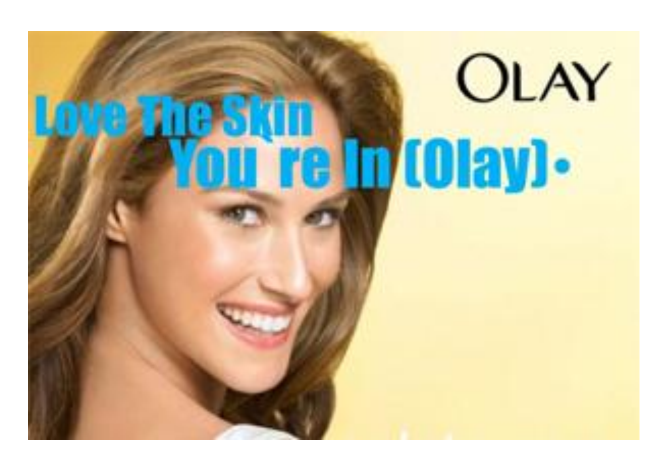
"There are five years in a Woman's life when she really needs a best friend"

فالشعار هنا يشير إلى خصائص المرحلة العمرية المستهدفة ويربطها بما ستقدمه المجلة لهذه المرحلة.

سادسا: تكنيكات ابتكار شعارات إعلانية فعالة:

بناء على خصائص الشعارات الإعلانية والشروط الواجب توافرها فيها، هناك مجموعة من التكنيكات التي يمكن استخدامها عندما يريد المعلن أن يبتكر شعارات إعلانية فعالة، وعليه أن يتبع ما يلي:

1- الإيقاع:



على المعلن أن يعتمد على استخدام الجناس والسجع والموسيقى والتورية والصدى الجميل للكلمات، وتكرار الأصوات في الكلمات المستخدمة، وإيجاد موسيقى داخلية في الجمل، بما يساعد على سهولة تذكر الشعار، فالشعارات هي فن بناء الجمل الجميلة القادرة على صناعة إعلان مختصر ومن أمثلة ذلك ما يلي:

Love the Skin You're In

(Olay)

Does She… or Doesn't She

(Chairol)

The Daily Dairy of American Dream

(Wall Street Journal)

برسيل بالإيد..نضافة أكيد.

2-ربط الشعار باسم المنتج:



حيث لا ينبغي أن يفترض المعلن أن يحاول المستهلك استدعاء اسم المنتج وهو يستمع إلى الشعار، لذا يفضل أن يكون هناك ارتباط يمنع أي تداخل مع المنتجات الأخرى، ويلجأ مبتكرو الإعلان في ذلك إلى محاولة ربط الشعار باسم المنتج مثل:

(لتوصيل الطرود Fedex) Relax، it's Fedex

(Discover Card) It Pay to Discover

(V W) It's Not a Car... It's a Volkswagen

كما استخدمت شركة VW مؤخراً شعار:

German Engineering the Volkswagen Way

(V W)

Easy To Dell....................(Dell)

From Sharp Minds Come Sharp Products..................(Sharp)

Have you driven a Ford Today............(Ford)

AT & T you True Chosice...............(At & T Business)

3- جعل الشعار غير متوقع:



على المعلن أن يجعل الشعار يحمل رؤية غير تقليدية حتى يستطيع أن يملك قوة الإيقاف الفكري والتذكر العالي لدى الجمهور، حيث يتنافس على وعي الجمهور العديد من الشعارات، وفي وسط هذه المنافسة تسقط الشعارات التقليدية المصاغة دون عناية أو جهد، فالشعار الذي يحمل رؤية غير متوقعة يثير اهتماماً وتقديراً من جانب الجمهور ينعكس على قيمة الإعلان المعنوية والتذكيرية.

4-البساطة في عمق:





لا تعني البساطة عدد الكلمات أو سهولة الفكرة، وإنما تعني القدرة على جعل الفكرة العميقة في متناول مختلف الناس، ولا يأتي ذلك إلا عن طريق الدراسة المتأنية التي تحتاج إلى وقت وتأمل ومحاولات متعددة لوضع الشعار في الصورة المثلى.

كما تعني البساطة أيضاً الوصول مباشرة إلى نقطة الارتكاز في الحملة الإعلانية دون اللجوء إلى ألغاز وافتراضات ولبس وتداخل مع منتجات أخرى، ودون المراهنة على قدرة كل فئات الجمهور على الوصول إلى نفس الاستنتاجات ومن أمثلة الشعارات التي تتمتع بالبساطة شعار توشيبا:

(Toshiba) In Touch With Tomorrow

متعة القيادة (فورد)

5-منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق:







يعد الشعار الإعلاني الذي يتضمن وعداً قابلاً للتصديق كنقطة مركزية للحملة رسالة بيعية ذات قيمة خاصة، لأن التكرار سيؤدي دوراً في توصيل هذه الرسالة، ولكن يجب توخي الحذر من المبالغة في الوعد البيعي المتضمن، كما يجب جعله ملائماً للقدرة على تحقيقه، فلا يملك المبالغة القادرة على تحقيق الوعد البيعي سوى ماركات محددة في المجال التسويقي مثلما ذكر شعار سيارات B.M.W

"The Ultimate Driving Machine"

أي "آلة القيادة القصوى"، ولو استخدمت شركة سيارات صغيرة هذا الشعار لأدى ذلك إلى تقليل مصداقيتها وليس إلى زيادة قيمة المنتج.

ومن أمثلة الشعارات القادرة المتميزة في مجال تقديم الوعد البيعي شعار Timberland:

"More Quality than you may ever Need"

أي "أكثر جودة مما يمكن أن تحتاجه".

6-عدم كتابة شعار فكاهي:



يجب على المعلن جعل شعاره جاداً بأناقة، فالفكاهة مغامرة غير مضمونة في مجال الإعلان، ولذلك يجب ألا يلجأ المعلن إلى صياغة شعار فكاهي، حيث يخشى الكثيرون أن تنسحب السخرية على المنتج نفسه، وتؤدي الفكاهة إلى تقليل قيمته من وجهة نظر الجمهور، كما أنه في حالة تعدد الأسواق واختلاف

الأذواق يمكن ألا تفسر الفكاهة بنفس المعنى، أو لا تثير الجملة أصلاً أي نوع من الفكاهة مما يؤدي إلى أن يتسم الشعار بسمات غير محببة.

7-جعل الشعار قصيراً مركزاً:



كلما كان الشعار قصيراً قل الجهد المبذول من جانب الجمهور على حفظه، وزادت قدرة الجمهور على تذكره ومن أمثلة الشعارات القصيرة:

(Avis)	We Try Harder
(Nike)	Just do it
(Toyota)	Everyday
يا لذيذ يا رايق	(سفن أب)

الخلاصة

يميل كثير من مصممي الإعلان إلى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة.

والشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة، والوضوح، ويمكن أن تتعرض لخاصة أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين للإعلان، بذلك الشيء المعلن عنه، وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لهذا الشيء بين المستهلكين.

ولذلك تم التركيز في هذه الوحدة على مفهوم الشعار الإعلاني، وعلى وظائف الشعارات الإعلانية المختلفة التالية:

إيجاد هوية خاصة، خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة، خلق التوحد مع السلعة أو الشركة المعلن عنهما، زيادة القيمة التذكرية لاسم السلعة أو المؤسسة، تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية، خلق بعض المشاعر وربطها بالسلعة أو الشركة.

بعد ذلك تم التعرض لخصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها، والمتمثلة بالآتي:

يجب أن يكون الشعار بسيطاً، وأن يكون محدداً، أن يكون واضحاً، وأن يكون جاداً، وأن يكون قصيراً وموجزاً، وأن يكون سهل القراءة، وأن تكون كلماته ذات جرس موسيقي، وأن يثير الفضول لدى الجمهور، وأن يكون الشعار نقطة مركزية في السياسة الإعلانية، وأن يكون بالشعار إشارة إلى اسم السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها، وأن يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها، أن يحتوي على إشارة للفعل أو دافع للشراء، وأن يخلق الشعار صورة محببة للسلعة أو الخدمة.

وكذلك تم في هذه الوحدة تسليط الضوء على أنواع الشعارات الإعلانية، سواء الشعارات المؤسسية أو تلك التي تركز على المنتج، أو الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به، وأخيراَ الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين.

وأخيراَ تم التعرض لتكنيكات ابتكار الشعارات الإعلانية الفعالة، وهذه التكنيكات هي:

الإيقاع... الإيقاع، ربط الشعار باسم المنتج، جعل الشعار غير متوقع، البساطة في عمق، منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق، عدم كتابة شعار فكاهي، جعل الشعار قصيراً مركزاً.

المراجع

1. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
2. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت، والحفناوي، نهلة، (2000)، فن الإعلان القاهرة، (د.ن).
3. راشد، أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
4. سارة وايت، ج (2001)، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك، إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة (ترجمة مكتبة جرير، مترجم)، عمان، مكتبة جرير.
5. ناصر، محمد جودت، (1998)، الدعاية والإعلان، عمّان، دار مجدلاوي.

التمارين

حدد الإجابة الخاطئة لكل مما يلي:

س1: من وظائف الشعارات الإعلانية:

A. خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة.

B. خلق التوحد مع السلعة أو الشركة المعلن عنهما.

C. أن يثير الفضول لدى الجمهور.

D. إيجاد هوية خاصة.

الإجابة الخاطئة هي: c أن يثير الفضول لدى الجمهور

س2: خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها:

A. الشعارات التي تركز على المنتج.

B. يجب أن يكون بسيطاً.

C. أن تكون كلماته ذات جرس موسيقي.

D. ب وت معاَ.

الإجابة الخاطئة هي: a الشعارات التي تركز على المنتج

س3:من أنواع الشعارات الإعلانية:

A. الشعارات التي تؤكد على السلوك الذي ينبغي على المستهلك القيام به.

B. ربط الشعار باسم المنتج.

C. إيجاد هوية خاصة.

D. b و c معاَ.

الإجابة الخاطئة هي: d b و c معاً

س4: من تكنيكات ابتكار شعارات إعلانية فعالة:

A. جعل الشعار قصيراً مركزاً.

B. عدم كتابة شعار فكاهي.

C. أن يكون واضحاً.

D. أ و ب معاَ.

الإجابة الخاطئة هي: c أن يكون واضحاً

س5: منح الشعار وعداً قابلاً للتصديق هو أحد:

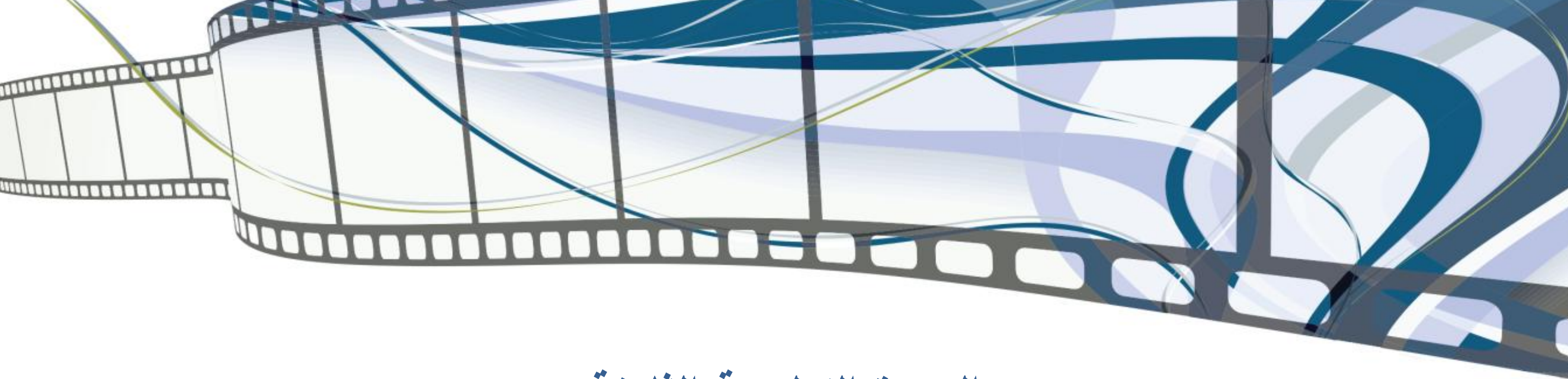
A. تكنيكات ابتكار شعارات إعلانية فعالة.

B. أنواع الشعارات الإعلانية.

C. خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها.

D. B، c معاَ.

الإجابة الخاطئة هي: d B، c معاَ



الوحدة التعليمية الثامنة

استخدام الصور والرسوم والألوان

العناصر:

- تمهيد
- كيفية استخدام الصور والرسوم في الإعلان
  - عوامل متصلة بالمطبوعات
  - عوامل متصلة بهدف الصورة
  - عوامل متصلة بموضوع الصورة
  - عوامل متصلة بإخراج الصورة
- الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها بالنسبة للإعلان
  - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة
  - جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان
    - جذب انتباه جمهور القراء عموماَ إلى الإعلان
    - جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان
  - إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان
  - إضفاء الواقعية على الإعلان
  - زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية
- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان
  - صورة السلعة ذاتها أو جزء منها

- صورة مجموعة من السلع.
- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام .
- صورة السلعة أثناء الاستخدام .
- صورة نتائج استخدام أو عدم استخدام السلعة .
- الصورة الاستشهادية .
- صورة مقارنة السلعة.
- صورة تضخيم البرهان.
- صورة تضخيم أحد التفاصيل.
- صورة توضح الصفة التجارية.
- صورة رمزية.
- صورة فكاهية وكاريكاتورية.
- رسوم بيانية وجداول.

– اعتبارات أساسية في استخدام الصور الإعلانية

- إمكانية استبدال الصور بالرسوم اليدوية في حالات معينة
- الحذر من الاعتقاد بأن للصورة لغة عالمية واحدة
- عدم الاعتقاد أن الصور تغني عن الكلمات... دائماً
- الاستفادة من مزايا التصوير الرقمي

– أسس استخدام الألوان في الإعلان

– الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان

  - الألوان الأساسية والثانوية
  - الأبعاد الثلاثية للون
  - إمكانية تغيير الألوان

- أسس تجاور الألوان

– فعالية استخدام الألوان في الإعلان

- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان
- إضفاء الواقعية على الإعلان
- إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين
- ترمز الألوان إلى أفكار معينة
- تأثير اللون على الذاكرة
- خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية

الكلمات المفتاحية:

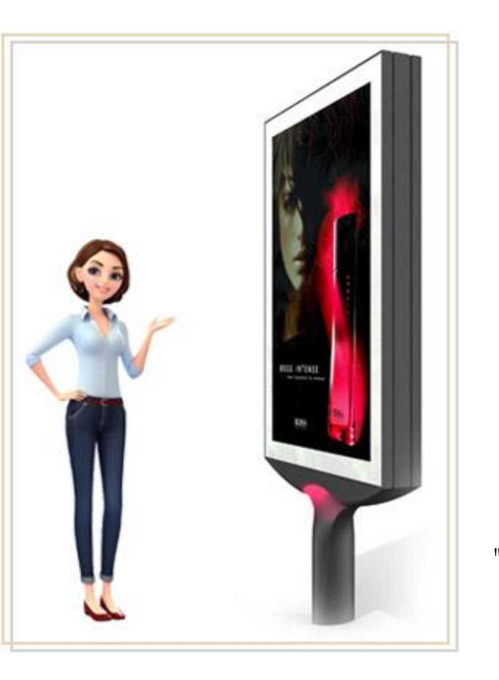
الصور والرسوم – عوامل متصلة بالمطبوعات – عوامل متصلة بهدف الصورة – عوامل متصلة بموضوع الصورة – عوامل متصلة بإخراج الصورة – وظائف الصور والرسوم – التعبير بسرعة وكفاءة – الأفكار الإعلانية – جذب انتباه الجمهور – إثارة اهتمام – إضفاء الواقعية – معدلات تذكر الرسالة – أساليب استخدام الصور – صورة – السلعة ذاتها أو جزء منها – مجموعة من السلع– معدة للاستخدام – أثناء الاستخدام – نتائج استخدام – الصورة الاستشهادية– صورة مقارنة السلعة – تضخيم البرهان – تضخيم أحد التفاصيل – الصفة التجارية – صورة فكاهية وكاريكاتورية – رسوم بيانية وجداول – استبدال الصور بالرسوم اليدوية – لغة عالمية واحدة – التصوير الرقمي – الألوان – الألوان الأساسية والثانوية – الأبعاد الثلاثية للون – إمكانية تغيير الألوان – أسس تجاور الألوان – الذاكرة – تأثير عاطفي.

الأهداف التعليمية للوحدة الثامنة:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن:

1. يشرح العوامل التي توضح كيفية استخدام الصور والرسوم في الإعلان
2. يعدد الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها بالنسبة للإعلان
3. يميز بين أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان
4. يشرح الاعتبارات الأساسية عند استخدام الصور الإعلانية
5. يشرح أسس استخدام الألوان، والاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان
6. يشرح وظائف الألوان وفعاليتها

أولاً: المقدمة



يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب، إما عن طريق استخدام الكلمات، أو من خلال التعبير بالصور، والرسوم visualization، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن خبراء الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم في الإعلان عنصراً أساسياً في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث أن الصور والرسوم لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه "العقلية البصرية" visual minded، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى القارئ صورة عقلية لهذه الفكرة، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسم أو الصورة وبدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات.

وقد تزايدت أهمية الصور والرسوم في الإعلان في الوقت الحاضر نظراً للتقدم المذهل في طرق الطباعة وانتشار المجلات والكتب المصورة مما أتاح لعدد كبير من المجلات والصحف استخدام الصور على مختلف أنواعه على نطاق واسع ومستوى فني كبير، هذا بالإضافة إلى تزايد دور الإعلان التلفزيوني والسينمائي، ومما ينطوي عليه من استخدام الصور المرئية والرسوم بدرجة كبيرة من الإتقان.



فالرسوم والصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان ما يسميه الأمريكيون "بمصيدة العين"، وأكدت ذلك التجارب التي أجراها الباحثون في هذا المجال، حيث قاموا بفحص أثر 47 إعلاناً صحفياً، فوجد أن الـ 62% منها استطاعت أن تجذب الانتباه وهي التي كانت مما احتوت على رسوم وصور، وأن 78% من هذه الصور المستخدمة في هذه الإعلانات كانت لأشخاص.

ويقول أخصائيو الإعلان أن الصورة تعادل 1000 كلمة، وخاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء، وقيل بهذا الخصوص أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى، ومن ثم صور الفتيات الجميلات في المرتبة الثانية، وتليهم صور الطيور والحيوانات في المرتبة الثالثة، وبعدها صور الأسماك والصيد في المرتبة الرابعة، وتحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه.



هذا وإن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث، فمثلاً صورة وجه سيدة قبل استخدامها مستحضر تجميل معين، وصورتها بعد الاستعمال بفترة معينة تستطيع أن تقنع القارئ أو المشاهد بالصورة الفوتوغرافية على ما يرونه أكثر من الصورة المرسومة.

وبالتالي، فالصورة عامل هام من عوامل التصديق والإقناع، وخاصة إذا أراد المعلن تدعيم وتأكيد إعلانه بشخصيات مشهورة، أو جذابة، أو من طبقة معينة، فمثلاً صورة أحد الكتاب المشهورين وهو يكتب بقلم من ماركة معينة في الإعلان عن هذا القلم، أقوى بكثير من الإعلان المقتصر على الكلام الذي يقول بأن الكاتب فلان لا يستخدم إلا القلم كذا مثلاً.

ويجب أن تهيأ الصورة في الإعلان بشكل يطابق الجو الذي يساعد على إقناع القارئ، وبالتالي اختيارها وفقاً للدور المطلوب منها أن تؤديه في الإعلان.

ثانياً: كيفية استخدام الصور والرسوم في الإعلان

هناك أربعة عوامل توضح كيفية استخدام الصور والرسوم في الإعلان هي:



أ- **عوامل متصلة بالمطبوعات:** في حال نشر الإعلان بالوسائل المكتوبة كالصحف والمجلات، من هذه العوامل الطباعة وطريقتها وإمكانية استخدام الألوان، فإذا كان نوع الطباعة يسمح، فبدون أدنى شك أن الصور الفوتوغرافية أفضل، وإذا كانت الطباعة مشكوك فيها أو رديئة فالأفضل هو استخدام الرسم.

ب- **عوامل متصلة بهدف الصورة:** فمثلاً، إذا كان الهدف منها هو إقناع القراء، أو جذب انتباههم فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان هدفها هو فقط إفهام القراء وإيقاظ ذاكرتهم فالأفضل هو استخدام الرسوم.

ت- **عوامل متصلة بموضوع الصورة:** يعني إذا كانت الصور لأشخاص، أو طيور، أو حيوانات، أو مناظر طبيعية معينة، فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان موضوع الصورة يصعب تصويره، فطبعاَ من الأفضل اللجوء إلى الرسم.

ث- **عوامل متصلة بإخراج الصورة:** فمثلاَ، الصور الفوتوغرافية يمكن طبعها على صفحات، أو أوراق لامعة ‘تظهر التباين في هذه الصور إذا لزم ذلك، في حين أن الرسوم لا يمكن التكيف بها للتعبير عن ما يناسب الإعلان كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية.

ثالثاً: الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها بالنسبة للإعلان

1. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:



فالصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة في العديد من الأحوال من الكلمات في القيام بعملية الاتصال مما يؤدي ذلك إلى توصيل الرسالة الإعلانية بصورة سريعة ومؤثرة، والاستخدام الفعال والنافع للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون مبالغة أو تهويل.

إذ أن مجرد إظهار فرن غاز في الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة في إقناع ربة المنزل أن الفرن هو أحد أركان وضرورات المنزل، ولذلك فإن إظهار الفرن في ركن مطبخ حديث إلى جانب باقي أثاث المطبخ أكثر تصويراَ لحقيقة الخدمة التي يؤديها الفرن، وهذا التصوير أفضل في تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة.

ولعل من الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية، أن يعرض الإعلان على عدد من القراء مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

فعن طريق الصور والرسوم يمكن:

أ- إظهار مزايا السلعة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه.

ب- توضيح خصائص، أو فوائد معينة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

ت- تحقيق الأهداف الترويحية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك، والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة.

ث- إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدامات هذه السلعة.

2. جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان:

تحقق الصور هدفاً آخر وهو المساعدة على جذب انتباه الجمهور للسلعة المعلن عنها، وقد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين إلى الإعلان، أو التركيز على جذب نوعية معينة من المستهلكين الذين يستهدف الإعلان الوصول إليهم بصفة خاصة، لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف.

وفيما يلي نعرض لكل أسلوب منهما:

(أ) **جذب انتباه جمهور القراء عموماَ إلى الإعلان:** تفيد الصور والرسوم في تحقيق جذب انتباه جمهور القراء عموماَ بإتباع بعض مظاهر التصوير، ومن أهمها:

- أهمية إدخال العنصر الإنساني: حيث أن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجذب الانتباه أكثر من صورة السلعة فقط.
- تصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة.
- تصوير بعض المعاني والمشاعر مثل الحب والحنان، والارتباط الأسري، والمفاجأة، والحزن وغيرها، نتيجة الجو العام الذي تضفيه الصور والرسوم على الإعلان.

- الاستفادة من وجود بعض الإشارات المشتركة، سواء كانت جسمية، أو حركية، أو انفعالية بين الثقافات المختلفة في المجتمع وإبرازها في أفكار إعلانية مصورة مما يجذب أكبر عدد من القراء.

وبتحقيق احد هذه المظاهر أو بعضها يصبح الإعلان أكثر جذباً لانتباه جمهور القراء عموماً بالمقارنة بالإعلان الذي لا يحتوي على صور ورسوم.

(ب) **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** يهتم المعلن في بعض الأحيان بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته، يستهدف الوصول إليها بصفة خاصة، فمثلاَ: عند الإعلان عن إطارات السيارات، يريد المعلن جذب انتباه أصحاب السيارات فقط، حيث هم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالاً لاستعمال سلعته، ومن ثم فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين الذين يتعاملون في مثل هذا النوع من السلع، ومن ثم فالإعلان البريدي وإعلانات الطرق واستخدام الصور فيها بطريقة جذابة قد تخدم هذا الاتجاه.

كذلك عرض صورة لثوب زفاف على سبيل المثال، سيؤدي بالضرورة إلى لفت انتباه كافة من لديهن مثل هذه المناسبة ، وبالتالي سيدفعهم لمعرفة اسم المحل وعنوانه وأماكن تواجد هذه السلعة المعلن عنها.

ولجعل الصور والرسوم تجذب انتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة ارتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأي من السلعة المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية، بما تحتويه من عنوان أو نص إعلاني أو شعار، وبحيث تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته الإعلان أثناء قراءته للجريدة أو المجلة.

3. إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان:



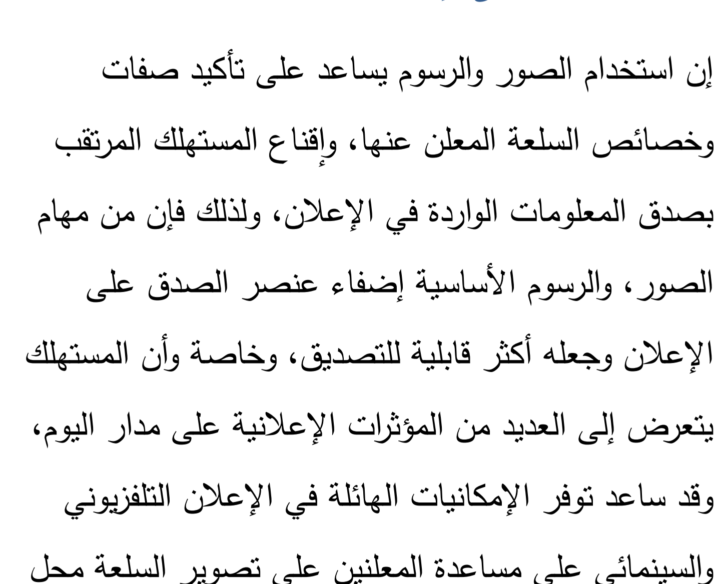
إن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ، أو المشاهد لما يحتويه الإعلان من معلومات، فالإعلان الذي يعتمد على صورة، أو رسم مشوق، أو معبر عن الفكرة ينجح في جذب انتباه الفرد ودفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة، ويتم الاستعانة في ذلك باستخدام نوعيات معينة من الصور كصور الأطفال، أو الصور الغير تقليدية، أو الرسوم الضاحكة، والفكاهية، يؤدي ذلك إلى:

أ- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات التي يحتويها الإعلان.

ب- خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

4. إضفاء الواقعية على الإعلان:





إن استخدام الصور والرسوم يساعد على تأكيد صفات وخصائص السلعة المعلن عنها، وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة في الإعلان، ولذلك فإن من مهام الصور، والرسوم الأساسية إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق، وخاصة وأن المستهلك يتعرض إلى العديد من المؤثرات الإعلانية على مدار اليوم، وقد ساعد توفر الإمكانيات الهائلة في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على مساعدة المعلنين على تصوير السلعة محل

الإعلان في مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق.

ومثال ذلك الإعلان عن السيارات وهي تسير في طرق غير ممهدة، أو الإعلان عن بعض الرحلات السياحية وتصوير بعض المناطق المتوقع مشاهدتها أثناء الرحلة.

ولذلك فإن استخدام الصور والرسوم لبعض الأشياء المادية يعتبر أمراً ضرورياً في الإعلان عن الخدمات بصفة خاصة حيث من الصعب تصوير الخدمة ذاتها، ويتعمد المعلن إلى إضفاء بعض الواقعية عن طريق إبراز النواحي والعناصر المادية التي تستخدم في تأدية الخدمة، كتصوير الطائرات وكيفية المعاملة داخل الطائرة في الإعلان عن خدمات النقل في الطيران.

5. زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية:



حيث تستطيع الصور أن تؤدي دوراً في زيادة قدرة المستهلك على تذكر المنتجات المعروفة، وتمييز المنتجات غير المعروفة، فالفرد طبقاً لنظرية تمثيل المعلومات يتعرض يومياً لقدر كبير من المعلومات الحسية، يأخذ جزءاً صغيراً فقط، ومن هذا الجزء الصغير يقوم بتخزين جزء أقل في الذاكرة طويلة المدى، وهو ما يؤكد أن الفرد لا يتمسك بكل المعلومات التي يتعرض لها، ولكنه يتجنب البعض منها بناء على آليات التقدير، والتقييم التي تجعل الفرد يختزن منها ما يختزنه وينسى الأكثر منها.

وقد أكدت نتائج دراسات عديدة تأثير الصور على استدعاء، وإدراك معلومات النصوص المصاحبة للنصوص توفر قدراً أكبر من المعلومات، وأن المبحوثين قد أظهروا ميلاً للاستجابة إلى العناصر المرئية، لأنها جلبت الذكريات أكثر.

رابعاً: أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان



سواء قام المعلن باستخدام الصور أو الرسوم، وسواء قام باستخدام الصور الحية أو التخيلية، فيجب أن يقوم بتحديد ما هي الأفكار التي سيتم التعبير عنها في هذه الصور أو الرسوم، وأبسط طريقة هي تصوير السلعة ذاتها، ولعل نقطة الضعف الأساسية أنها لا تعطي انطباع للمستهلك بأهمية السلعة أو منافعها إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة، ومن ثم يكتفي بتصويرها وحدها.

ولكن في الغالب يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام، أو بعدها، أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير كبير وتحقق الأهداف والوظائف السابق مناقشتها.



وفيما يلي إيضاح للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم.

1. صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
2. صورة مجموعة من السلع.
3. صورة السلعة وهي معدة للاستخدام .
4. صورة السلعة أثناء الاستخدام .
5. صورة نتائج استخدام أو عدم استخدام السلعة .

6. الصورة الاستشهادية

7. صورة مقارنة السلعة

8. صورة تضخيم البرهان.

9. صورة تضخيم أحد التفاصيل.

10- صورة توضح الصفة الرمزية.

11- صورة رمزية.

12- صورة فكاهية وكاريكاتورية.

13- رسوم بيانية وجداول.

1. صورة السلعة ذاتها أو جزء منها :Product or part

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة من حيث الزوايا والأحجام، بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ.

وهناك العديد من الحالات التي يستخدم فيها هذا النوع وهي:

أ- عند تقديم السلعة لأول مرة بهدف تعريف المستهلك بها، ومعرفة شكل السلعة لإمكانية تميزها عن السلع الأخرى المنافسة في المتاجر المختلفة وأماكن عرضها.

ب- عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تؤدي إلى إثارة رغبات واهتمامات المستهلك المرتقب.

ت- عندما يراد توجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين، ومن ثم فإن تصوير السلعة سيؤدي إلى إثارة اهتمام هذه الفئات.

ث- عندما يهدف المعلن إلى وصف السلعة من حيث خصائصها ويعدد الصفات التي تحتويها.

وفي بعض الحالات يمكن للمعلن تصوير جزءاَ أو أجزاء من السلعة والتي تمثل نقاطاً بيعية هامة يرغب المعلن في التركيز عليها دون الاهتمام بباقي الأجزاء، أو في حالة قيام الشركة بإجراء بعض التغيرات والتحسينات على السلعة فيتم التركيز على إبراز هذه التحسينات كإضافة جديدة على السلعة.

2. صورة مجموعة من السلع: Group of products

يهدف المعلن في هذه الحالة إلى التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم بإنتاجها وبصفة خاصة إذا كانت هذه السلعة مميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية family brand name، فعلى سبيل المثال تقوم شركة براون للأجهزة الكهربائية باستخدام الإعلان عن مجموعة السلع المتنوعة التي تقدمها تحت شعار "عائلة براون" ويتم في هذه الحالة تصوير مختلف السلع التي تنتجها، وقد يكون الهدف هو الإيحاء للمستهلك بنوع منتجات الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها، وإعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.

وقد يكون أيضاً عرض مجموعة المنتجات يمثل عنصراً بيعياً تريد الشركة إبرازه للمستهلك المرتقب.

هذا الأسلوب يلجأ إليه كل من الوكلاء والموزعين، وخاصة الوكلاء الوحيدين ومتاجر الأقسام والتجزئة، وقد يتم عرض مجموعة من السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها بمنتج واحد أو عرض مجموعة من السلع المختلفة في الأسماء التجارية للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر.

3. صورة السلعة معدة للاستخدام: Ready to serve

يعتبر عرض السلعة بمفردها في بعض الحالات عنصراً ضعيفاً، أو قد يعطي تأثيراً أقل مما لو عرضت بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام، ولهذا يعمد بعض المعلنين خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة تجعلها جاهزة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية.

فالإعلان عن البودرة الخاصة بإعداد الحلوى قد لا يحدث تأثيراً كبيراً عند تصوير السلعة ذاتها، ولكن يزداد التأثير عن الإعلان عن السلعة بعد أن أصبحت معدة للاستخدام، حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل ready to eat يختلف تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

4. صورة السلعة أثناء الاستخدام: Product with use

لإضفاء نوعاً من الحيوية والحركة إلى الإعلان يمكن تصوير السلعة أثناء استخدامها حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالعديد من السلع تزداد فعالية الإعلان عنها إذا تم تقديمها للمستهلك أثناء استخدامها أو استهلاكها، فالإعلان عن السيارة عن طريق تصويرها فقط يكون اقل جاذبية عما لو تم قيادة السيارة أثناء الإعلان، أو توضح للمستهلك مدى الراحة في الجلوس عليها والمتعة في القيادة، كذلك الأمر عند الإعلان عن ملابس وأزياء، ويكون هذا الإعلان أكثر جاذبية إذا تم عرضه من خلال عارضات الأزياء.

ويفيد هذا الأسلوب في بعض الحالات علاوة على إضفاءه للحركة والحيوية عند الرغبة في شرح خصائص السلعة أو كيفية الاستخدام، عن طريق إرشاد المستهلك المرتقب عن الطريقة الصحيحة للاستعمال.

وفي هذه الحالات يفضل تقليل التفاصيل المعطاة حول السلعة حتى لا تصرف المستهلك عن الانتباه عن العنصر المعلن عنه بحيث يكون التركيز الأساس على عرض السلعة أثناء استخدامها دون التعرض لتفاصيل أخرى عن السلعة.

5. صورة نتائج استخدام و عدم استخدام السلعة: Result of using or not using

يتم التركيز على المنافع المترتبة على استخدام السلعة ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة، أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة، وإن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بالسلعة ذاتها، فعرض المنافع والنتائج المرتبطة باستخدامها يشجع المستهلك المرتقب ويزيد من قابلية اقتناعه بفوائد اقتناء السلعة.

وبالتالي يركز هذا الأسلوب على الاستمالات الإيجابية التي تدعو إلى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الإعلانية، بتبني استهلاك السلعة أو الخدمة للحصول على النتائج الإيجابية المقدمة في الإعلان.

وفي بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية، التي قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها، ويطلق على هذا النوع " الأسلوب السلبي" حيث يركز على وتر الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، حيث يوضح ما قد يفقده المستهلك من مزايا، لعدم الاستخدام، أو الأضرار التي ستعود عليه من جراء ذلك.

وبالرغم من أن هذا النوع من التصوير يحقق أعلى درجة في جذب الانتباه إلا أنه قد يخلق في نفس الوقت لدى المستهلك شعوراً سلبياً ويزيد من درجة التوتر والقلق النفسي أو التشاؤم، وهو عكس الشعور الذي يجب على الإعلان أن يخلقه لدى القارئ، حيث من المفضل أن تخلق الرسالة الإعلانية نوعاً من الارتياح والتفاؤل المرتبط باستخدام السلعة.

6- الصورة الاستشهادية: Testmony

الغرض من مناقشة الصورة الاستشهادية هو بيان أثر استخدام شخصية معروفة ومحبوبة على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها وأهميتها، ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة، أو أثناء استخدامها، أو بعد الاستخدام ، وذلك لتحقيق هذا الهدف.

قديماً كان منتجو أدوات التجميل يستخدمون هذا الأسلوب بنجاح، حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل، أو الصابون، أو العطور، أما الآن فمعظم منتجي السلع والخدمات يلجؤون إلى شخصيات مشهورة لتحقيق الهدف السابق.

7- صورة مقارنة السلعة: Comparison

يركز المعلن في هذا التصميم على إبراز المقارنة من خلال الصور أو الرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بحيث:

أ- يتم مقارنة هذه السلعة بالسلع الأخرى.

ب-مقارنة السلعة قبل تطويرها وبعد تطويرها.

ت-مقارنة مستهلك السلعة قبل استخدامها وبعد استخدامها.

وكل هذه الحالات تبرز من خلال المقارنة، النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك، نتيجة استخدامه السلعة في إطار الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- صورة تضخيم البرهان: Dramatization of Evidence

تركز الصورة أو الرسوم في هذا التصميم على الاستمالة الإقناعية الرئيسية، باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها، وقد تكون هذه النقطة البيعية الجودة، أو السعر، أو أسلوب الاستخدام، أو المكونات والأحجام...وغيرها.

9- صورة تضخيم أحد التفاصيل: Dramatization of Detail

يستخدم المعلن هنا الصور والرسوم لإبراز إحدى المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية، التي تتفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة، مهما كانت محدودة أو بسيطة، ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين.

10- صورة توضح الصفة التجارية: trade character

تركز هذه الصور على شكل العبوة أو الغلاف، أو العلامة التجارية، أو الشعار، أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

11- صور فكاهية وكاريكاتورية: Cartoon or Caricature

يتمكن المعلن من خلال هذا التصميم تصوير وإبراز الخصائص والمزايا غير الملموسة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها من خلال الرسوم الفكاهية والكاريكاتورية، وقد أثبتت بعض الدراسات نجاح هذا النوع من التصميم في جذب انتباه المستهلك المرتقب، مع مراعاة عدم المبالغة والمغالاة في ذلك.

12- صورة رمزية: symbolism

في هذا التصميم تحتوي الصور دلالة رمزية موحية للمستهلك بما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما تستخدم لتوضيح فوائد الخدمات التي لا يستطيع المعلن تصويرها بشكل مباشر،

كأن تستخدم شركات الطيران مثلاَ: صورة مضيفة جميلة، تقدم خدماتها للركاب بكل ترحيب، مما يرمز إلى جودة الخدمة المقدمة من هذه الشركة.

كذلك، يمكن استخدام صورة رمزية للتعبير عن أهمية منتج ما، ليس فقط للخدمات، كأن توضع صورة لطفل نائم بسلام، ويكون الإعلان عن أقراص طاردة للناموس، فيتم التعبير عن قوة هذا المنتج من خلال تأثيره، وذلك بشكل رمزي ، وليس بشكل صريح.

13- رسوم بيانية وجداول:charts and Diagrams

في بعض الأحيان، يمكن للمعلن الاستعانة بأرقام، ورسوم بيانية لعرض التطور في السياسات الإنتاجية والتسويقية له، مما يزيد من اقتناع المستهلك بهذه البيانات والمعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية.

مثلاَ:عندما يقول براد الحافظ: "خمسون عاماَ نزداد شباباَ" فإن المعلن يثبت في بعض الأحيان بجداول وأرقام لإثبات التطور في هذا المنتج.

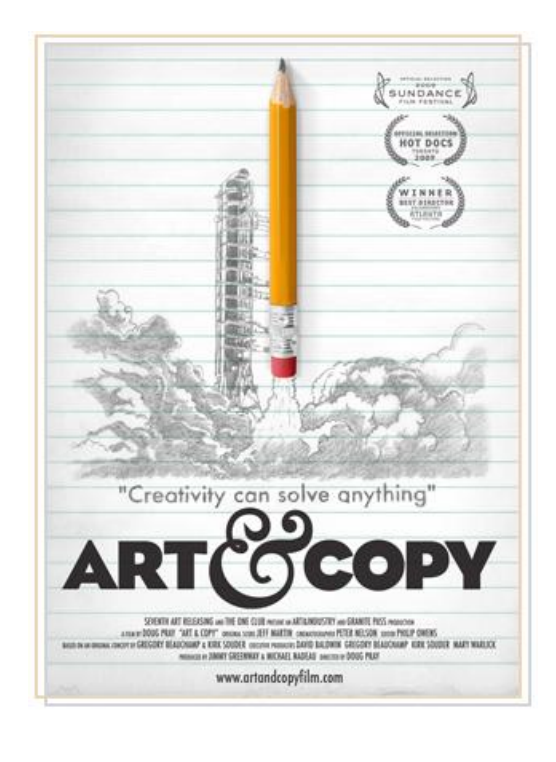
وبعد استعراض الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها في تصوير الفكرة الإعلانية عن طريق الصور والرسوم، يبقى السؤال الهام في هذا الصدد وهو "أي من هذه الأساليب يفضل استخدامها؟".

وبطبيعة الحال تتوقف الإجابة على هذا السؤال على العديد من العوامل نذكر منها:

- طبيعة السلعة محل الإعلان.
- الجمهور الموجهة إليه الرسالة.
- الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- الأهداف المرجوة من الرسالة.

خامساً: اعتبارات أساسية في استخدام الصور الإعلانية

فيما يلي بعض الاعتبارات التي يجب الانتباه إليها عند استخدامك الصور الإعلانية:



1- امكانية استبدال الصور بالرسوم اليدوية في حالات معينة:

على الرغم من أن الصور تعد أكثر الطرق واقعية في تمثيل شيء ما بما تتصف به من سرعة، ومرونة، واقتصاد، وقدرة على إعطاء انطباع نفسي مثل الإدراك المرئي للمنتج الحقيقي، إلا أن هناك بعض الحالات التي يمكن فيها أن تستبدل الصور بالرسوم اليدوية بحثاً عن أداء أكثر فاعلية وتأثير، وتتمثل هذه الحالات فيما يلي:

- إذا كان الانطباع والتأثير أهم من الحقيقة، وتطلب ذلك معالجة فنية عالية المستوى.
- استخدام الرسوم للأحلام التي لم يتم تحقيقها حتى الآن مثل المنازل التي لم تبنى بعد.
- إذا رغب المعلن في استخدام الرسم كطابع شخصي أو علامة مميزة، وبصرف النظر عن تكلفة الإعلان.
- إذا كان للمنتج سمة خاصة يصعب تصويرها مثل عمل برامج الكمبيوتر، والأعمال الداخلية للأنظمة المغلقة مثل الموتورات التي تحتاج الرسوم من أجل توضيح عمليات التشغيل.
- إذا أراد المعلن خلق بيئة غير تقليدية للمنتج، مثل البيئات التاريخية والأسطورية والتي لايتاح فيها التصوير.

2- الحذر من الاعتقاد بأن للصورة لغة عالمية واحدة:



في كل مكان في العالم يبدو استخدام الصور في الإعلانات من أكثر العوامل المؤثرة، ويعتقد البعض بأن استخدام نفس الصور كلغة غير لفظية يمكن أن يملك نفس التأثير باختلاف دول العالم، ويستشهدون في ذلك بصورة الطفل الصغير الموجودة في إعلانات Pampers والتي حققت نجاحاً كبيراً في مختلف أنحاء العالم.

ولا ينبغي أبداً أن نعتقد في قابلية هذه النتيجة للتعميم حيث يجب أن تراعى التفضيلات المرئية في كل منطقة جغرافية وفقاً لثقافتها وحساسيتها العرقية أحياناً، ففي آسيا على سبيل المثال ونظراً لتنوع الثقافات يتم استخدام وجوه الأفراد المحليين في إعلانات السلع سريعة الاستهلاك، كما حدث في حملة صابون Lux حيث استخدموا ممثلات محليات، بينما في إعلانات السلع التي لها وجود مستقر بالسوق الدولي تم استخدام وجوه يمكن أن تنتمي إلى خارج آسيا.

كذلك يختلف تفضيل استخدام الأقليات باختلاف المجتمعات، فبينما يعتبر استخدام وجوه الأقليات من القضايا الإعلانية المهمة في الولايات المتحدة، يبدو ذلك مختلفاً في مجتمعات أخرى حيث يمكن أن ينظر إلى هذه الإعلانات بأهمية وتقدير أقل.

وينبغي التدقيق عند استخدام المفردات المرئية الرمزية في الإعلانات الدولية للتأكد من قدرتها على أن تعكس نفس المعنى، فعلى سبيل المثال فإن مردود استخدام الثعبان كوحدة إعلانية مساعدة في بعض الإعلانات التي تهدف إلى الإيحاء بجو غريب موحي مثل إعلانات الحقائب والأحذية قد يختلف من مجتمع لآخر، ففي معظم المجتمعات الغربية يعبر الثعبان عن الشيطان، ويمكن أن يؤدي استخدامه في الإعلان إلى أن يفقد المنتج بذلك مبيعاته، ولكن في أسواق الشرق الأقصى يبدو الأمر مختلفاً تماماً حيث يرمز الثعبان هناك إلى التجدد.

3- عدم الاعتقاد أن الصور تغني عن الكلمات دائماً:



على الرغم من أن الصور أكثر تذكراً من الكلمات، وأكثر قدرة على تنبيه الصور الذهنية، إلا أن نتائج العديد من الدراسات قد أكدت أن الاعتماد فقط على استخدام الصور في تصميمات الإعلانات يمكن أن يؤدي إلى استدعاءات أقل بالمقارنة بالإعلانات التي تعتمد على كل من الصور والنصوص، وذلك في إطار ما يسمى بنموذج "الترميز المزدوج" Dual Coding Model والذي يشير إلى أن الصور يتم ترميزها في الذاكرة في رموز تصويرية أما الكلمات فيتم ترميزها في رموز لفظية، وأن الترميزين عندما يستخدمان معاً يساعدان على زيادة معدلات التذكر، وإحداث ما يسمى بالتأثير المتفوق للصورة، لأنه كلما زاد عدد مدخلات تذكر الصورة عملت هذه المدخلات على استدعاء رموز أخرى، وفي هذه الحالة تلعب الكلمات دوراً داعماً لتفاصيل الصورة فيما يعرف بالتأثير المتفوق للصورة، لأنه كلما زاد عدد مدخلات الصورة كما ذكرنا عملت هذه المدخلات كعوامل مساعدة لاستدعاء الصورة.

4- الاستفادة من مزايا التصوير الرقمي:



حيث أتاحت تكنولوجيا التصوير الرقمي مزايا فريدة لمصممي الإعلان من حيث إمكانات تغيير الإضاءة، وتعديل الألوان، وتغيير المحتوى بتبديل وإضافة وحذف بعض عناصر الصورة، وزيادة درجة جودة الصور، مع تمتع الصور الإعلانية رغم كل هذه الإمكانيات في إحداث التعديلات بميزة عدم توجيه الانتقادات التي توجه إلى الصور الإخبارية بشأن المصداقية، حيث أن الجانب الفني الغالب على الصور الإعلانية يبيح هذا التدخل دون فقدان للثقة والواقعية.

سادساً: أسس استخدام الألوان في الإعلان

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة، وقد أثبتت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان، والتي تشير نتائج إحداها أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة.

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة إلى توافر الإمكانات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية، هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات، مما أدى إلى تميز هذه الوسائل (المجلات والتلفزيون وإعلانات الطرق) عن باقي الوسائل التي لا تتوافر لديها إمكانية استخدام الألوان في إعلاناتها.

وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها:

1) زيادة جذب الانتباه للإعلان.
2) خلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المستهدف.
3) التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية.
4) إمداد المعلن بلغة إضافية يخاطب بها جمهوره.

سابعاً: الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان

هناك مجموعة من الاعتبارات والقواعد التي تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان أهمها:

- **الألوان الأساسية والثانوية:**

تنقسم الألوان إلى نوعين:

- أولهما الألوان الأساسية وهي (الأصفر، الأحمر، والأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى.
- وثانيهما الألوان الثانوية وهي (الأخضر، البرتقالي، البنفسجي أو الأرجواني) والتي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية وذلك على النحو التالي: الأخضر مزيج من اللونين الأصفر والأزرق، البرتقالي مزيج من اللونين الأحمر والأصفر، البنفسجي مزيج من اللونين الأزرق والأحمر.

وهناك مشتقات ثالثة ورابعة من هذه الألوان طبقاً لمدى تداخل هذه الألوان ورغبة الفنان في الحصول على ألوان متعددة، ينبغي التنويه على أن الألوان الثانوية أو المشتقة لا يمكن أن تنتج من امتزاج ألوان مساحات ظليّة نتيجة لتجاور النقاط اللونية للونين الأساسين مما ينتج عنه الإحساس البصري باللون الثالث، أما المساحات غير الظليّة فلا ينتج عنها اشتقاق ألوان ثانوية.

- **الأبعاد الثلاثية للون:**

تحكم استخدام اللون في التصميم الفني للإعلان ثلاثة أبعاد أساسية هي:

1- نوع اللون Hue: وهي ما اصطلح عليه الناس من تسميات بالنسبة لكافة الألوان، وما يجعلنا نفرق بين لون وآخر.

2- درجة اللون أو عمقه Value: وهي التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.

3-كثافة اللون Chroma: وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته ونستطيع عن طريقها التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

- **إمكانية تغيير الألوان:**

يمكن تغيير الألوان بطريقتين:

1. **الطريقة المباشرة:** وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى وذلك على النحو التالي:

أ- مزج اللون بلون آخر للتغيير في نوع اللون.

ب- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.

ت- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.

2. **الطريقة غير المباشرة:** وهي التي تخلق إحساسا بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً، أو مزجه بأي لون آخر، وتنتج عنه كل أو بعض العوامل الآتية:

أ- تجاور لونين مختلفين في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.

ب- تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون.

ت- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.

- **أسس تجاور الألوان:**

يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدف أساسي، وهو إبراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان، والخلفيات اللونية والتي تزيد من فاعلية الألوان:

أ. اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.

ب. اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.

ج. اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

د. اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.

ه. اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

و. اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

ز. اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس.

ثامناً: فعالية استخدام الألوان في الإعلان

إن استخدام الألوان في الإعلان بفعالية يحقق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك:

1- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل، أو بالنسبة لجزء معين من الإعلان كالاسم، أو العنوان، أو صورة السلعة، أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيده.



2- إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، و لأن عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، ومن أمثلة هذه السلع المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء وغيرها.



ويضفي استخدام الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية عليها فضلاً عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء على هذه الوظيفة في استخدام الألوان الاتصال الحقيقي Literal

Communication " أي الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته"، ذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

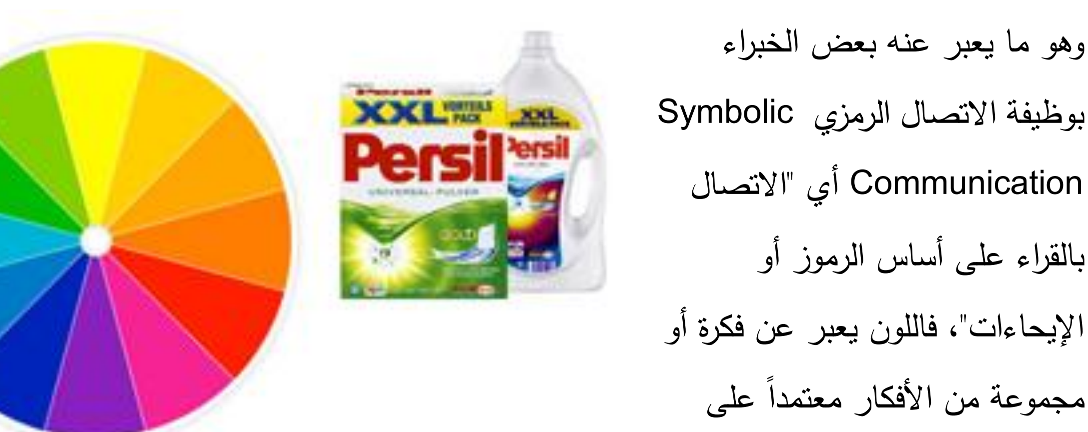
3- إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:



يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء، وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير حي للإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية للقارئ.

ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان، فمعظم الأفراد يفضلون ألواناً معينة كما يكرهون ألواناً معينة، ومن ثم يجب التعرف على تفضيلات القراء للألوان، بالإضافة إلى الدراسة النفسية لتأثيرات الألوان وارتباطها بفكرة الإعلان ذاته.

4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:




وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال الرمزي Symbolic Communication أي "الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات"، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، ويفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وذلك على النحو التالي :

أ. الألوان الزرقاء والخضراء توحي بالاسترخاء، والفراغ، والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.

ب. الألوان الحمراء، والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكار معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.

ج. الأصفر لون براق يوحي بالدفء، ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.

د. اللون البنفسجي يوحي بالصدق، والاحترام، والعاطفة.

هـ. اللون الزهري والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

و. اللون الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية، وكذلك بالإحباط والظلام.

ز. اللون الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.

5- تأثير اللون على الذاكرة:



إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد جميعها على عملية التذكر والاستدعاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث العلاقات بين درجة التذكر واستخدام الألوان أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر، لأنه يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات، أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.

6- خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:



يساعد استخدام الألوان في الإعلان إلى خلق جو معين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، يمكن عن طريقه إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة للإعلان، ويتم ذلك من خلال إظهار السلع والأفراد والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

أخيراً ينبغي أن يعرف مصمم الإعلان أن استخدام الألوان ليس غاية بحد ذاته، وإنما يخضع لاعتبارات عديدة هادفة، فالإكثار من الألوان قد يضر أحياناً بقوة الإعلان، لذا يجب أن يكون هناك دراسة دقيقة للأسس النفسية، والفنية التي تتميز بها الألوان حتى يمكن أن تزداد فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى درجة كبيرة.

الخلاصة

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصمم في تصميم الإعلانات الصحفية، فالإعلانات لا تعتمد فقط على العناصر اللفظية، ولكنها تعتمد أيضاً على عناصر أخرى غير لفظية لتقديم معان وأفكار لا تستطيع الكلمات أن تعبر عنها، أو لتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث تتحدث الصور بسرعة وقوة أكثر، لذلك وانطلاقاً من أهمية الصور والرسوم فقد ركزت هذه الوحدة على أهمية الصور والرسوم في الإعلانات، مع التأكيد على العوامل التي تحدد كيفية استخدام الصور والرسوم، سواء العوامل المتصلة بالمطبوعات، أو العوامل المتصلة بهدف الصورة، أو العوامل المتصلة بموضوع الصورة، والعوامل المتصلة بإخراج الصورة، بعد ذلك تم التركيز على الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها بالنسبة للإعلان، وهذه الوظائف هي: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان، إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان، إضفاء الواقعية على الإعلان، زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية، ثم تم التعرض لأساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان، والتي هي عبارة عن ثلاث عشرة أسلوب، وهذه الأساليب هي: صورة السلعة ذاتها أو جزء منها، صورة مجموعة من السلع، صورة السلعة وهي معدة للاستخدام صورة السلعة أثناء الاستخدام، صورة نتائج استخدام أو عدم استخدام السلعة، الصورة الاستشهادية، صورة مقارنة السلعة، صورة تضخيم البرهان، صورة تضخيم أحد التفاصيل، صورة توضح الصفة التجارية، صورة رمزية، صورة فكاهية وكاريكاتورية، رسوم بيانية وجداول، ثم تم تناول الاعتبارات الأساسية التي يجب مراعاتها عند استخدام الصور الإعلانية، وهذه الاعتبارات هي: إمكانية استبدال الصور بالرسوم اليدوية في حالات معينة، الحذر من الاعتقاد بأن للصورة لغة عالمية واحدة، عدم الاعتقاد أن الصور تغني عن الكلمات دائماً، الاستفادة من مزايا التصوير الرقمي، وأخيراً تم التعرض لأسس استخدام الألوان، بالتركيز على الاعتبارات الفنية لاستخدامها، كذلك تم التعرض لفعالية استخدام الألوان.

المراجع

1. السلمي، علي، (د.ت)، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب.
2. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
3. العالم، محمد صفوت، عبد العزيز، سامي،.(1999)، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
4. حسين، سمير، (1984)، الإعلان، القاهرة، عالم الكتب.
5. بهنسي، السيد، (2007) ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
6. عبد لعزيز، سامي، العالم، محمد صفوت، والحفناوي، نهلة، (2002)، فن الإعلان، القاهرة، (د.ن).
7. John، wright etal. (1972). Adverthsing. 4th.ed. New York.Mc Graw Hill Book company.
8. Dunns.Waston.(1984). Advertising: Its Role in Modern marketing 3ed.ed.New York.Holt Rinehart &Winston،inc.

التمارين

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: من العوامل التي توضح كيفية استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

a. عوامل متصلة بالمطبوعات
b. عوامل متصلة بهدف الصورة
c. عوامل متصلة بإخراج الصورة
d. كل الإجابات صحيحة
e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: **d** كل الإجابات صحيحة

س2: تصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة تفيد في:

a. إضفاء الواقعية على الإعلان
b. جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان
c. جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان
d. إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان

الإجابة الصحيحة هي: **b** جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان

س3:تستخدم صورة السلعة أثناء الاستخدام لـ:

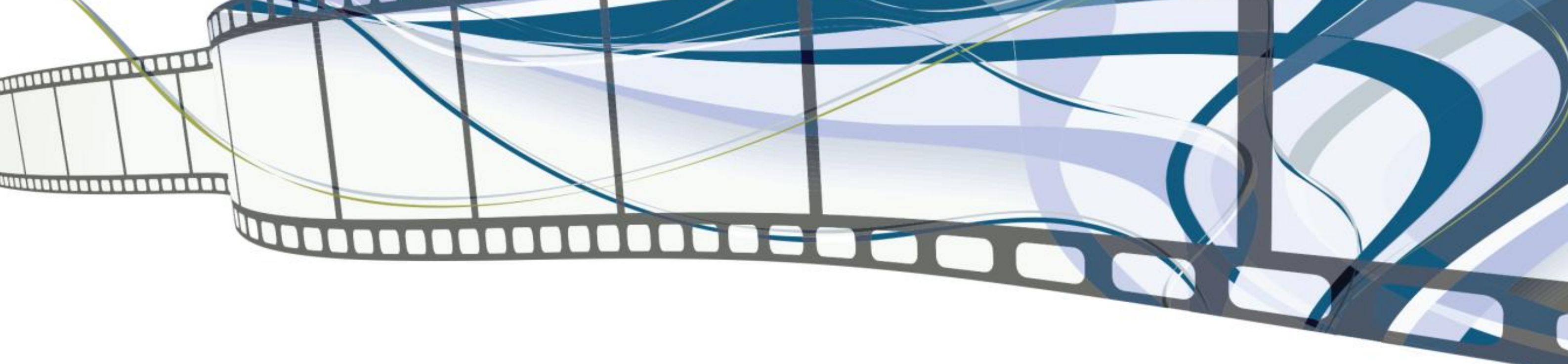
a. بيان أثر استخدام شخصية معروفة ومحبوبة على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها
b. التركيز على تصوير مجموعة من السلع التي يقوم المعلن بإنتاجها
c. لإضفاء نوعاً من الحيوية والحركة إلى الإعلان
d. كل الإجابات صحيحة
e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: **e** كل الإجابات خاطئة

س4: من الأهداف التسويقية والإعلانية التي تحققها الألوان بفعالية:

a. خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية
b. إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين
c. تصوير بعض المعاني والمشاعر
d. a و b معاً

الإجابة الصحيحة هي: **d** a و b معاً



الوحدة التعليمية التاسعة

تصميم الإعلان وإخراجه

العناصر:

- تمهيد
- أهمية تصميم الإعلان وإخراجه
- مراحل تصميم الإعلان
  - النماذج المبدئية الصغيرة
  - النماذج التقريبية
  - النموذج النهائي
- متطلبات التصميم الفعال وأسسه
  - التوازن
    - التوازن الرسمي
    - التوازن غير الرسمي
  - التناسب
  - حركة البصر
  - الوحدة
  - التضاد
  - البساطة
  - بعض الاعتبارات الأخرى في تصميم الإعلانات وإخراجها
- أساليب وأنماط تصميم الإعلانات الصحفية

- النموذج العادي
- النموذج التحريري
- نموذج الملصق
- نموذج الرسم الكاريكاتوري
- نموذج الشريط الفكاهي المتتابع

– أساليب إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية

- أسلوب نصف الهرم
- أسلوب نصفي الهرم
- أسلوب نصف الهرم والمستطيل
- أسلوب المستطيل
- أسلوب المستطيلين
- الأسلوب العشوائي أو الارتجالي

– العوامل التي يتوقف عليها إخراج الإعلان

الكلمات المفتاحية:

تصميم الإعلان وإخراجه – مراحل تصميم الإعلان – النماذج المبدئية الصغيرة – النماذج التقريبية – النموذج النهائي – التوازن – التوازن الرسمي – التوازن غير الرسمي – التناسب – حركة البصر – الوحدة – التضاد.

البساطة – أساليب وأنماط تصميم الإعلانات – النموذج العادي – النموذج التحريري – نموذج الملصق – نموذج الرسم الكاريكاتوري – نموذج الشريط الفكاهي المتتابع – أسلوب نصف الهرم.

أسلوب نصفي الهرم – أسلوب نصف الهرم والمستطيل – أسلوب المستطيل – أسلوب المستطيلين – الأسلوب العشوائي أو الارتجالي.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يشرح معنى تصميم الإعلان وأهميته
2. يشرح مراحل تصميم الإعلان
3. يعدد متطلبات التصميم الفعال وأسسه
4. يحدد بعض الاعتبارات في تصميم الإعلانات وإخراجها
5. يحلل أساليب وأنماط تصميم الإعلانات الخمسة
6. يعدد أساليب إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية
7. يعدد أهم العوامل التي يتوقف عليها إخراج الإعلان

أولاً: المقدمة

إن الابتكارية في الإعلان تغطي كل من تحرير الرسالة وفن تصميمها وإخراجها، وبالرغم من أن الرسالة الإعلانية مسؤولية محرر الرسالة والناحية الفنية تعتبر من اختصاص المصمم أو الفنان، فإن كلا المجموعتين يعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

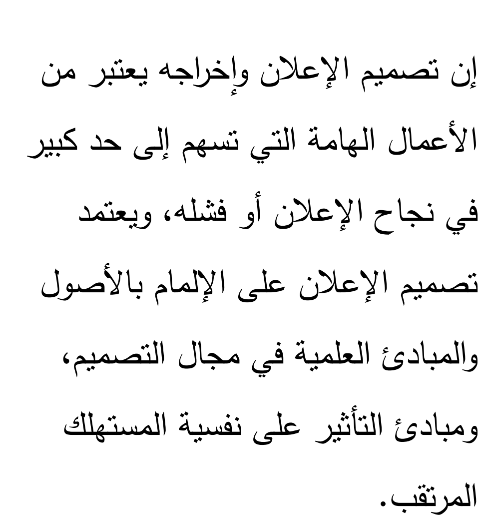


يعتبر التصميم من ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها، فالتصميم يتضمن كلاً من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين، كما أنه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة.

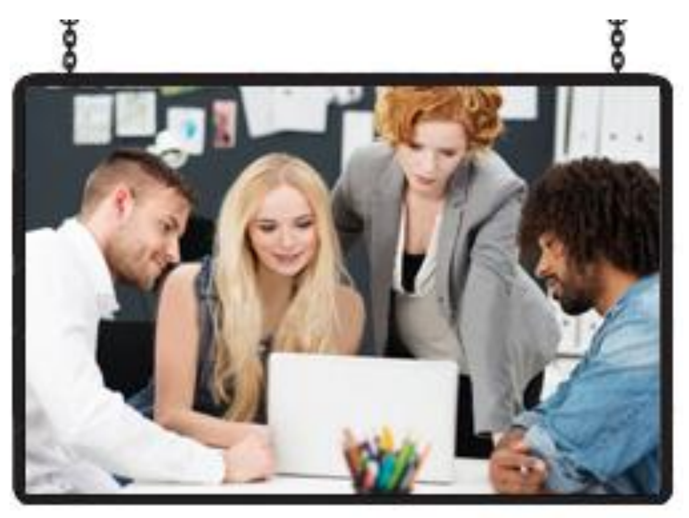
والترتيب في الإعلان هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدود من الفراغ، وهو يستخدم بطريقة شائعة في الإعلان المطبوع مثل الصحف والمجلات والإعلان بالبريد ..الخ، ووظيفة الترتيب هي وضع الأجزاء المختلفة للرسالة مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن ... الخ، بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

أما التعبير المرئي فهو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة وهو مرحلة تسبق الترتيب.

ثانياً: أهمية تصميم الإعلان وإخراجه



إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من الأعمال الهامة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ويعتمد تصميم الإعلان على الإلمام بالأصول والمبادئ العلمية في مجال التصميم، ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب.



وتبرز أهمية عملية تصميم الإعلان وإخراجه من مساهمته الفعالة في تحقيق العديد من الوظائف، والأهداف التي تتحقق من خلال إعلان جيد الإعداد وهي كالتالي:

1. يقدم توليفة عملية متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان، وخلق الفكرة الإعلانية، وكتابة النص واقتراح العمل الفني، وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.

2. يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين المرتقبين، وفي هذه الحال يستطيع أن يقبل الفكرة، أو

يرفضها، أو يعدل فيها، وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها.

3. يمد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان، مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه.
4. إتاحة الفرصة للفنيين العاملين في الإعلان لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة، وتحديد الرسوم المطلوبة، والألوان، ونوع الأبناط التي يمكن استخدامها، وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.
5. يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته، وتوصيل الفكرة المطلوبة، وتقديم إيحاءات معينة ومغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

ثالثاً: مراحل تصميم الإعلان

يمر تصميم الإعلان وإخراجه بعدد من الخطوات والمراحل المتتابعة بحيث تعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف، ويمكن عرض هذه الخطوات والمراحل على النحو التالي:

1.النماذج المبدئية الصغيرة: Thumbnail Sketch

وهي عبارة عن مجموعة من النماذج صغيرة الحجم، يتم رسمها في إطار التجارب التي تجرى للوصول إلى الشكل النهائي، وعادة لا تحتوي هذه النماذج على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات، والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يختار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها، بحيث يتم تنفيذ التصميم المختار

على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن، وقد يكون حجمها بوصة أو بوصتين مربعتين.

2. النماذج التقريبية: Rough

بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة، مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين، والعناوين الفرعية، ونوع البنط ..الخ.

وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها:

- مرحلة وسط بين النماذج المبدئية والنموذج النهائي، ومن ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي ولم يحظ بالموافقة.
- كما أنه يعتبر الفرصة أمام المصمم لإدخال أي تعديلات أو تغيرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان.
- بالإضافة إلى أنه فرصة لتحليل الإعلان من كافة الجوانب وتوجيه الانتقادات أو الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية.

3. النموذج النهائي: Final Layout

بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي المقدم إليه، يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي، مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن على النموذج بالموافقة، وبالتالي يصبح هذا النموذج هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي.

رابعاً: متطلبات التصميم الفعال وأسسه

يجب على التصميم الفعال أن يعمل على جذب الانتباه، وإثارة اهتمام المستهلك المرتقب، وأن يوفر أساليب الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان، فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في الوقت نفسه بالنسبة له، ولكن طريقة تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة.

يجب أن يتوافر للتصميم الفعّال العديد من المتطلبات والأسس ومنها:

1. أن يكون التصميم متوازناً.
2. يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متناسبة.
3. يجب أن يكون اتجاه البصر للقارئ يسمح بالانتقال بين عناصر الإعلان بسهولة.
4. يجب أن يبدو الإعلان بمختلف عناصره كوحدة متماسكة.
5. يجب أن يكون الإعلان بسيطاَ.
6. يجب أن يتمتع الإعلان بالتضاد.

وسوف يتم تناول هذه العناصر بشيء من التفصيل.

1. التوازن: Balanace

يعتبر التوازن مبدءاً أساسياً في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان.

فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان، بحيث يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث تكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين العلوي منها يشغل 5 على 8 المساحة الكلية، والجزء الأسفل يمثل 3 على 8 الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى المركز البصري.

ونقطة المركز البصري هي أول نقطة تجذب انتباه عين القارئ للإعلان، لذلك من الأفضل توزيع العناصر الإعلانية توزيعاً متوازناً حول المركز البصري، ومن ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة على جانبيه، بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر للإعلان.

ويوجد نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني، وهما التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي.

التوازن الرسمي:

يتحقق **التوازن الرسمي** عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى انه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين، كانت الوحدات اليمنى مشابهة تماماً للوحدات اليسرى، فإذا كان هناك صورة في جانب فلا بد من أن يقابلها صورة في الجانب الآخر، وإذا كان هناك ثقل لوني في جانب فيجب أن يعادله ثقل لوني مماثل في الجانب المقابل وهكذا.

يتميز التوازن الرسمي بالمظهر المقبول والبساطة، والأناقة الكلاسيكية التي قد تلائم الإعلانات المؤسسية التي تخاطب العقل، والتي لا يستخدم فيها الكثير من الحركة والصور، كذلك في حالة الرغبة في إبراز فكرة الإتقان، أو الرسوخ، أو المحافظة، أو القدم، ويستخدم أيضاً حينما يراد جذب انتباه القارئ إلى العناصر الموجودة في وسط الإعلان.

ولكن يؤخذ على التوازن الرسمي أنه يقدم إعلاناً ساكناً لا حياة فيه وغير مثير.

التوازن غير الرسمي:

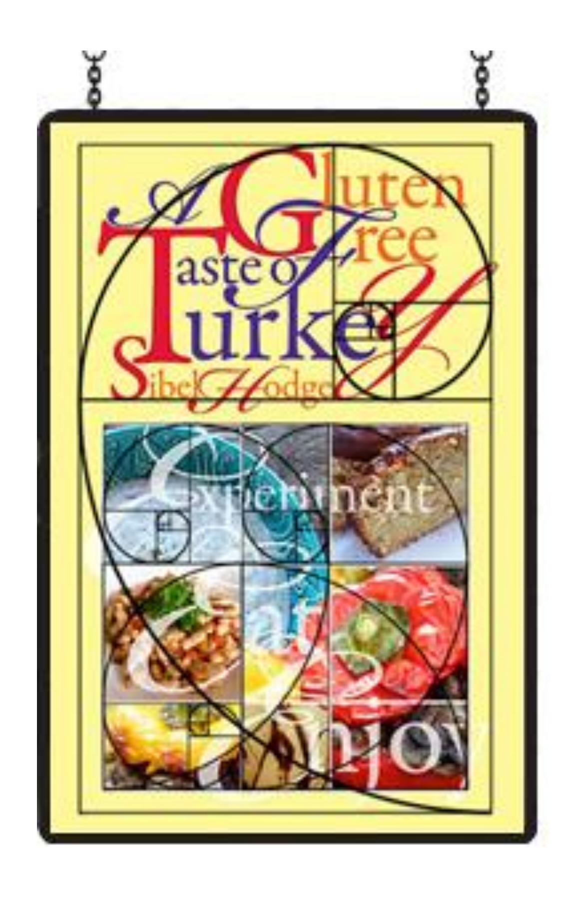
أما التوازن غير الرسمي يتحقق عن طريق وضع العناصر (أو الوحدات) الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة، ويتميز بالحركة والحيوية، ويستخدم في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية، كما يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان.

ويمكن إحداث التوازن غير الرسمي عن طريق أوزان العناصر وليس العناصر ذاتها، والتي يمكن أن تكون مختلفة في الشكل والمحتوى، فإذا كان هناك صورة كبيرة من الأبيض والأسود بأحد جوانب التصميم يمكن إيجاد التوازن على الجانب الآخر من خلال استخدام كتلة من السطور الملونة، أو صورة ملونة أصغر، كما يمكن تحقيق التوازن غير الرسمي أيضاً عن طريق تغيير المسافات من المركز البصري، كأن يوضع عنصر خفيف على بعد أكبر من المركز البصري، بينما يوضع العنصر الأثقل على مسافة أقل أو أكثر قرباً من المركز البصري، كما يمكن تحقيق التوازن هنا أيضاً عن طريق جعل عنصرين يشكلان وحدة تجاه عنصر آخر أكبر وهكذا..

وفي هذا الصدد يجب ملاحظة أن العناصر الكبيرة والسوداء تزن أكبر من العناصر الصغيرة والرمادية، كما أن العناصر غير المعتادة تمثل وزناً أكبر من العناصر الاعتيادية، والعناصر الملونة تزن أكبر من الأبيض والأسود، وعلى هذا فإن الإعلان الذي قد يبدو لأول وهلة غير متوازن، قد يكون في الحقيقة متضمناً توازناً تاماً.

ويستخدم التوازن غير الرسمي في الإعلانات الشبابية، والتكنولوجيا، والرياضية، وملابس الفتيات، وغيرها من المنتجات التي تتطلب قدراً من الحركة والحيوية.

2. التناسب: proportion



هو العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل العلاقة بين الطول والعرض، والعلاقة بين المساحات البيضاء الفاصلة بين العناصر الإعلانية، والعلاقة بين المساحات البيضاء على المساحات الثقيلة، ومساحة الأجزاء الملونة إلى الأجزاء غير الملونة.

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً فهو يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم، وشكل، ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

ويجب أن يحقق الإعلان المصمم بشكل جيد تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض للأحجام المختلفة لكل عنصر من عناصر الإعلان، فيلاحظ بعض خبراء الإعلان أن الشكل المربع مثلاً يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر، كما أن زيادة طول أحد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الانتباه المطلوب.

والواقع أنه طالما كانت هناك علاقة حسابية واضحة بين طول الإعلان وعرضه وبين الأجزاء المختلفة له بحيث يمكن للعين اكتشافها بسهولة، فإن الإعلان يفقد في هذه الحالة عنصر التناسب، أما إذا كانت العلاقة من النوع الذي لا يمكن اكتشافه بسهولة، فإن الإعلان يكون قد حقق ميزة التناسب الجيد.

ولإيجاد الابتكار في التناسب الإعلاني فإن المصمم يعود إلى الطبيعة حيث العلاقات غير المتكررة، والتي لا تشعرنا بالرتابة والملل مهما نظرنا إليها ومهما تعددت وحداتها، فالعين ترتاح الأشياء التي لا يوجد بينها تماثل، وإنما يوجد قدر من الاختلاف المدروس الذي لا يخرج بالإحساس من دائرة التكرار بلا إيقاع إلى التناسق الجذاب.

ومن هنا ولكي يحقق المصمم تناسباً جذاباً يجب أن يرتب المساحات الإعلانية بحيث لا تستطيع عين القارئ أن تدرك بينها علاقات حسابية هندسية واضحة، كأن تكون1:1 أو 1:2، وبدلاً من ذلك يستند المصممون إلى قاعدة المستطيل الذهبي التي تبدأ بنسبة 2:3، أو 3:5، أو 5:7.

3. حركة البصر: Eye Movement

تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهو نفسه المنطق المستخدم في تحرير الرسالة، حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه، ثم الاهتمام، فالرغبة وأخيراً التصرف، فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يجول ببصره بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة.

خامساً: الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر

فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها للنواحي التي يقصد التركيز عليها، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حينما يقع الإعلان، ومنها ما يلي:

1) في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز، فإذا أراد مصمم الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه، فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً في ذلك عن باقي الأجزاء، وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فعليه أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول، وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية.

2) يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر، ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان، أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

3) التباين في الألوان، حيث يتم انتقال البصر من الدرجات الداكنة إلى الدرجات الفاتحة، أي الانتقال من العنصر المهم إلى العنصر الأقل أهمية.

4) إذا احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وأراد المعلن أن يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون هذا العنصر باتجاه بصر الشخص الوارد في الإعلان، كذلك الأمر إذا وجدت صورة لسيارة أو أشياء متحركة، فيجب أن تتجه الحركة نحو العنصر المهم في الإعلان، لأن حركة العين ستتابع الحركة الموجودة في الإعلان.

نتائج البحوث الخاصة بتتابع حركة العين:

ويستطيع مصمم الإعلان أن يستفيد من نتائج البحوث الخاصة بتتابع حركة العين والتي تشير إلى ما يلي وتلخص النقاط السابقة:

- تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى العناصر الصغيرة.
- تتحرك العين من العناصر الأكثر ثقلاً إلى الرماديات.
- تتحرك العين من العناصر الملونة إلى العناصر غير الملونة.
- تتحرك العين من العناصر غير المعتادة إلى الأشكال المألوفة.
- تتحرك العين من العناصر المتحركة إلى العناصر الساكنة.
- تتحرك العين في اتجاه حركة العيون بداخل التصميم، وكذلك في اتجاه حركة العلامات التي تشير مثل السهام والنقاط المتتابعة.

التضاد Contrast



يقصد بالتضاد أو التباين الاختلاف في عرض عناصر الإعلان ومحتوياته بطريقة تجعل الإعلان ملفتاً للنظر، ويمكن تقسيم أسس التباين إلى أربعة هي:

أ- التباين في الحجم.

ب- التباين في الشكل.

ت- التباين في درجة الثقل.

ث- التباين في الاتجاه.

يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان.

كما يضفي عامل التضاد على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها القارئ، إلى جانب أنه يميز العناصر الهامة في الإعلان فيجعلها تستأثر بالنصيب الأكبر من التركيز البصري عليها.

ومما لا شك فيه أن المصمم يجب ألا يلجأ إلى التباين من أجل جذب الانتباه فقط كهدف في حد ذاته، ولكن من أجل هدف وظيفي أيضاَ، فإذا كان استخدام الصورة الأبيض والأسود في وسط إعلاني ملون يجذب الانتباه إليها، فإن القيمة يمكن أن تزيد إذا كان المعلن على سبيل المثال شركة متخصصة في بيع الصور الفوتوغرافية القديمة ذات اللونين الأبيض والأسود، هنا تزيد القيمة لارتباط اللون بالمنتج.

الوحدة Unity





وتعني التناسق أيضاً harmony، وتكاتف كل عنصر مع بقية العناصر المكونة للإعلان، واتحاد هذه المكونات في خلق علاقة تجانسية مع بعضها بعضاً، فالعناوين التي لا تقود إلى النصوص، والصور التي لا تتكامل مع الشعار تنتج إعلاناً منفصلاً وتفقده وحدته، فالتصميم الذي يتسم بالوحدة يقود فيه كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بالكتلة التي تستطيع التعرف عليها حين تصير كل العناصر أساسية.

يعتبر تحقيق الوحدة، أو التناسق، أهم عنصر من عناصر التصميم الفعّال، وعليه فيجب أن يكون هناك ارتباط قوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيس والفرعي والرسالة التفصيلية حتى يساعد على الانتقال الفكري للقارئ من عنصر لآخر دون مجهود أو إرهاق.

البساطة Simplicity



البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، والتي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق التأثير الإعلاني المستهدف، وفي حدود الفكرة الإعلانية المطلوب توصيلها للقراء، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من عناصر الإعلان ومدى أهميته وجدواه في التصميم النهائي للإعلان، واستبعاد العناصر غير

الهامة مما يحقق البساطة والسهولة في التأثير ويؤدي إلى تركيز الانتباه نحو الفكرة الإعلانية المستهدف توصيلها إلى الجمهور.

فالبساطة هي أساس التصميم، ذلك أن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وكلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، فأي عنصر لا يضيف إلى التصميم الإعلاني يجب حذفه حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية فقط القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان.

سادساً: بعض الاعتبارات في تصميم الإعلانات وإخراجها

1. من الضروري أن يخصص جزء كبير من الإعلان للصورة أو الرسم، وهذه المساحة لا يجب أن تقل عن نصف المساحة المخصصة للإعلان سواء كانت صورة واحدة أو مجموعة من الصور، فالصورة ضرورية جداً خاصة في إعلانات مستحضرات التجميل



والأزياء والسلع الغذائية، لأن درجة تذكر القراء للإعلانات التي تزيد فيها مساحة الصورة عن نصف مساحة الإعلان أكبر من نسبة تذكر الإعلانات التي تقل فيها مساحة الصورة عن نصف مساحة الإعلان.

2. يفضل أن يكون مكان العنوان فوق النص الإعلاني مباشرة، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة درجة مشاهدة النص وقراءته عما لو وضع العنوان بعيداً عن النص، وفي حال وضع العنوان فوق الرسم يفضل إضافة عناوين فرعية فوق النص الإعلاني.

3. الابتعاد عن التعقيد في الإخراج والرسوم المستخدمة، لأنه كلما زاد الرسم في التعقيد قل تأثيره على القارئ، والرسم البسيط المباشر يؤدي إلى إخراج إعلان جذاب وبسيط وخال من الصنعة.

4. من المحتمل أن يكون الشكل الذي اتخذه تصميم عنصر معين داخل التصميم جذاباً في حد ذاته، ولكنه قد لا يبدو جذاباً إذا وضع قريباً من عنصر آخر، ومن ثم يجب التنسيق بين العناصر المختلفة للإعلان بحيث يبدو الإعلان في شكله النهائي مؤثراً على المستهلك.

5. يجب أن يكون الإخراج مرتبطاً بنوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة من حيث كونها جريدة أو مجلة، أو من حيث القطع، ونوع الطباعة، والمادة التحريرية، والأسلوب الفني الذي تعالج به موضوعاتها، حتى يكون هناك تناسق بين الإعلان والوسيلة المستخدمة في مختلف النواحي.س

6. يجب التأكد من موضع الصفحة التي ستضمن الإعلان وموضوعه داخل الصفحة ذاتها، حيث أن تصميم الإعلان عندما يوضع في الصفحة اليمنى يختلف عن تصميمه لكي يوضع في الصفحة اليسرى من حيث بعض الاعتبارات الفنية كنظرة الوجهة واستخدام الأسهم وغيرها.

سابعاً: أساليب وأنماط تصميم الإعلانات الصحفية

نمط التصميم أو الإخراج هو الشكل أو القالب الذي تعرض فيه الرسالة الإعلانية من خلاله، ويتوقف هذا الشكل على عدة عوامل أهمها نوعية الفكرة الإعلانية، ونوع العناصر الإعلانية المتضمنة في الإعلان وأهميتها، وطبيعة المرحلة الإعلانية، وهدف الإعلان، والوسيلة المستخدمة.

وهناك عدة أنماط للتصميم الإعلاني يمكن عرضها على الشكل التالي:

1- النموذج العادي: standard layout



وهو أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً، حيث يتكون من صورة أو رسم، وعنوان، وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني، واسم العلامة أو الماركة التجارية والشعار، أو الحملة الختامية، وغالباً تكون أهمية كل عنصر من العناصر السابقة مرتبة حسب ترتيب ذكرها، ويناسب هذا الأسلوب مختلف أنواع الرسائل.

2- النموذج التحريري: editorial layout

وفي هذا النموذج يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني المرتبة الأولى، أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية، لتوصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة، بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم أهمية ثانوية، وقد لا يستخدم نهائياً، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يستهدف المعلن تقديم بيانات ومعلومات وأدلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة، والتي تدل على جودتها، وتركز على الاستمالات الإقناعية الرشيدة بضرورة أهمية استخدام السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها.

3- نموذج الملصق: poster layout



يركز هذا الأسلوب على الجزء الفني، بحيث تتعاظم مساحة الصور والرسوم وتشغل الجزء الأكبر من المساحة الإعلانية، وتقل المساحة المحددة للجزء التحريري الخاص بالنص الإعلاني وقد تلغى نهائياً، وتتشابه في ذلك مع بعض إعلانات الملصقات الطرقية، ويناسب هذا الأسلوب السلع الإستقرابية والغذائية، مثل المشروبات الغازية والألبان وغيرها من السلع الإستهلاكية الميسرة، بحيث يكون دور هذا التصميم التذكير بالسلعة والتأكيد على شرائها من خلال الاسم والصورة، أو الشعار الرئيس للحملة الإعلانية.

4- نموذج الرسم الكاريكاتوري: cartoon layout



وتستخدم في هذا النموذج الرسوم الكاريكاتورية، ولكن لا تؤدي نفس الغرض الذي تؤديه الرسوم الكاريكاتورية في الصحافة اليومية، بل تؤدي أغراضاً مشابهة، كأن تقتصر على الرسوم الفكاهية فقط، بحيث تشغل مساحة محددة بالمقارنة بالنص التحريري المكتوب، ويكون الرسم الرئيس فيه تعبيراً عن موقف فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين الفكاهة واسم السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ويتميز هذا النوع من التصميم بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

5- نموذج الشريط الفكاهي المتتابع comic strip layout



ويستخدم هذا النموذج شريطاً أو سلسلة من الرسوم، لا تشترط بالضرورة أن تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها بحيث تحكي قصة ما، تلعب السلعة أو الخدمة المعلن عنها دور البطل أو الدور الحيوي المحوري، بحيث تزداد القدرة الإعلانية للرسالة الإعلانية في التأثير على القرارات الشرائية من قبل الجمهور المستهدف، وكلما اتجه الإعلان إلى هذا النمط من الإخراج زادت فرصته في القراءة، مع مراعاة العناية بتصميم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد الحركة الطبيعية للعين في الانتقال من رسم إلى آخر بتتابع معين.

ثامناً: أساليب إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية

هناك عدة أساليب لإخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية في صفحات الجريدة المختلفة، وكلما زادا عدد الإعلانات المنشورة في الجريدة أو المجلة، زادت ضرورة تحديد الأسلوب الذي يتم على أساسه إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية، ولعل أهم أساليب الإعلانات الصحفية:

1. أسلوب نصف الهرم:

وفي هذا الأسلوب يتم ترتيب الإعلانات في شكل نصف هرم معتدل بحيث أكبرها مساحة في القاعدة "في الزاوية السفلى اليمنى أو اليسرى للصفحة"، وتتدرج الإعلانات في الصغر وضيق المساحة كلما اتجهنا إلى أعلى والتي تمتد إلى رأس العمود الأخير من صفحة الجريدة.

أهم مزايا هذا الأسلوب:

- إمكانية إبراز الإعلانات صغيرة المساحة في صفحة الجريدة.
- إمكانية تحقيق عامل مجاورة الإعلان للمواد التحريرية من أكثر من جانب في الصفحة، مما يساعد في درجة الإنقرائية للإعلانات المنشورة.

2. أسلوب نصفي الهرم:

تنشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد، وتتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة وإلى الداخل، ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الاتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج، ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات المنشورة.

3. أسلوب نصف الهرم والمستطيل:

ويعتمد هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة، أي لها ذات الاتساع، عندئذ يمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الآخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل.

4. أسلوب المستطيل:

يستخدم أسلوب المستطيل في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة، أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والاتساع الواحد، ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطيلاً سواء بطول الصفحة أو عرضها.

5. أسلوب المستطيلين:

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي صفحة الجريدة، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية وتختلف مساحتها بالطبع وفقاً لمدى اتساع كل مستطيل منهما.

6. الأسلوب العشوائي أو الارتجالي:

وفي هذا الأسلوب يتم توزيع الإعلانات بدون ترتيب أو أسلوب معين، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد.

تاسعاً: العوامل التي يتوقف عليها إخراج الإعلان

هناك العديد من العوامل التي يعتمد عليها مصمم ومخرج الإعلان وهذه العوامل هي:

أ- تحديد الأفكار الرئيسية في ضوء الأهداف المطلوبة من الإعلان، وترتيبها حسب قوتها وحسب أهميتها كالشهية والطعم بالنسبة للسلع الغذائية، والجمال والرشاقة بالنسبة للملابس وأدوات الزينة، والقوة والسرعة بالنسبة للأدوات ذات الطابع الفني.

ب- تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب: فإن كان منطقياَ يجب أن يخاطب العقل باستخدام البراهين والأدلة والأرقام والبيانات التي توضح مصداقية الدعوة الإعلانية، وإن كان عاطفياَ يجب أن يخاطب النفس البشرية ويركز على الإشباعات النفسية والاجتماعية والعاطفية التي تحققها هذه السلعة، من أجل الاعتماد على الأمور الخاصة بكل نوع من هذه الإغراءات. فمثلاَ إن الإغراء المنطقي يستخدم عادة: الأمان، المظهر، الأداء، الراحة، قدرة التحمل، الاقتصادية، بينما الإغراء العاطفي يستخدم عادة: الاهتمامات الإنسانية، المثالية، الشهرة، الإحساس، الفكاهة، الصراع، الجنس...إلخ، والحقيقة أن ما يحدد أي الأسلوبين أفضل، يتوقف على الموقف الإعلاني، وطبيعة متغيراته مثل نوعية السلعة وميزاتها، ونوعية الدعوة الإعلانية وخصائص الجمهور.

ت- تحديد المساحة التي سيشغلها الإعلان والوقت اللازم لإخراجه أو عرضه، وهذا يتوقف بدوره على عدة اعتبارات مثل:

- غاية الإعلان هل هي الوصول أم التكرار للتذكير فقط.
- الحدود الدنيا للنفقات الإعلانية.
- نوع الوسيلة الإعلامية التي سيعرض من خلالها الإعلان.

ث- وضع الشعار المناسب واختيار العنوان الملائم والرسم اللازم والإشارات، التي تساهم في بقاء الإعلان في ذاكرة الجمهور لأطول فترة ممكنة من خلال حفظهم لكلمات معينة أو من خلال ارتسام هذه الرموز والإشارات في مخيلتهم.

ج- تحديد هيكل الإعلان الذي سيخرج به للجمهور عن طريق قيام المصمم باختيار التوزيعات المختلفة لعناصر الإعلان لكي يصل لأفضلها، بتجربة كافة الهياكل المبدئية وإدخال التعديلات المناسبة على توزيع العناصر المختلفة من صور ورسوم، وعناوين،

وموسيقى، ورسومات وحركة، وأغاني وإشارات ورموز، حتى الوصول للشكل أو الهيكل النهائي الذي سيظهر به الإعلان على جمهوره المستهدف.

الخلاصة

التصميم هو ترتيب العناصر التي يتكون منها الإعلان من أجل تحقيق الأهداف الأساسية، فالعناصر منفردة لا تستطيع أن تشكل إعلاناً كاملاً، ولكن يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، وهذا التصميم هو من يجذب انتباه المستهلك ويحثه في النهاية على الاستجابة المطلوبة من الإعلان، إذا كانت تتوفر فيه مقومات النجاح، وإلا فمصيره الفشل وبالتالي لن يكون هناك أي استجابة من المستهلك، لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على أهمية تصميم الإعلان وإخراجه، ثم تم التعرض لمراحل تصميم الإعلان الثلاث وهي: مرحلة النماذج المبدئية الصغيرة، مرحلة النماذج التقريبية، مرحلة النموذج النهائي، وبعد ذلك تم استعراض أهم متطلبات وأسس تصميم الإعلان وهي: التوازن بنوعيه الرسمي وغير الرسمي، التناسب، حركة البصر، الوحدة، التضاد، البساطة، وبعض الاعتبارات الأخرى في تصميم الإعلانات وإخراجها، كذلك تم التعرض في هذه الوحدة لأساليب وأنماط تصميم الإعلانات، وهذه الأساليب هي: النموذج العادي ،النموذج التحريري، نموذج الملصق، نموذج الرسم الكاريكاتوري، نموذج الشريط الفكاهي المتتابع.

بالإضافة إلى ذلك تم استعراض أساليب إخراج وتنسيق الإعلانات عندما توجد في صفحة واحدة، وبالتالي تم ذكر هذه الأساليب وهي: أسلوب نصف الهرم، أسلوب نصفي الهرم، أسلوب نصف الهرم والمستطيل، أسلوب المستطيل، أسلوب المستطيلين، الأسلوب العشوائي أو الارتجالي.

وأخيراً تم شرح أهم العوامل التي يتوقف عليها إخراج الإعلان، وهذه العوامل هي: تحديد الأفكار الرئيسية في ضوء الأهداف المطلوبة من الإعلان، تحديد المساحة التي سيشغلها الإعلان والوقت اللازم لإخراجه، وضع الشعار المناسب واختيار العنوان الملائم والرسم اللازم والإشارات، تحديد هيكل الإعلان الذي سيخرج به للجمهور.

المراجع

1. حسين، سمير، (1984)، الإعلان، القاهرة، عالم الكتب.
2. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
3. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
4. راشد، أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
5. العالم، محمد صفوت، (1999)، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة العربية.
6. صالح، أشرف، (1999)، الإعلان فنون وجنون، القاهرة، دار غريب.
7. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد، (1998)، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان دار اليازوري.
8. ناصر، محمد جودت، (1998)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي.
9. Dorthy،C. (1972). Advertising.New York.John wiley sons.Inc

التمارين

حدد الإجابة الصحيحة لكل مما يلي:

س1: من مراحل تصميم الإعلان:

a. النموذج العادي
b. النماذج التقريبية
c. نموذج الملصق
d. كل الإجابات صحيحة
e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: b النماذج التقريبية

س2: من متطلبات وأسس تصميم الإعلان:

a. حركة البصر
b. الوحدة
c. التضاد
d. كل الإجابات صحيحة
e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: d كل الإجابات صحيحة

س3: من متطلبات وأسس تصميم الإعلان:

a. أسلوب نصف الهرم

b. أسلوب نصفي الهرم

c. أسلوب نصف الهرم والمستطيل

d. كل الإجابات صحيحة

e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: e كل الإجابات خاطئة

س4: من أساليب إخراج وتنسيق الإعلانات:

a. أسلوب نصف الهرم

b. الأسلوب العشوائي أو الارتجالي

c. النموذج العادي

d. **a** و **b** معاَ

الإجابة الصحيحة هي: d a وb معاَ

س5: ويستخدم التوازن غير الرسمي في الإعلانات

a. الشبابية

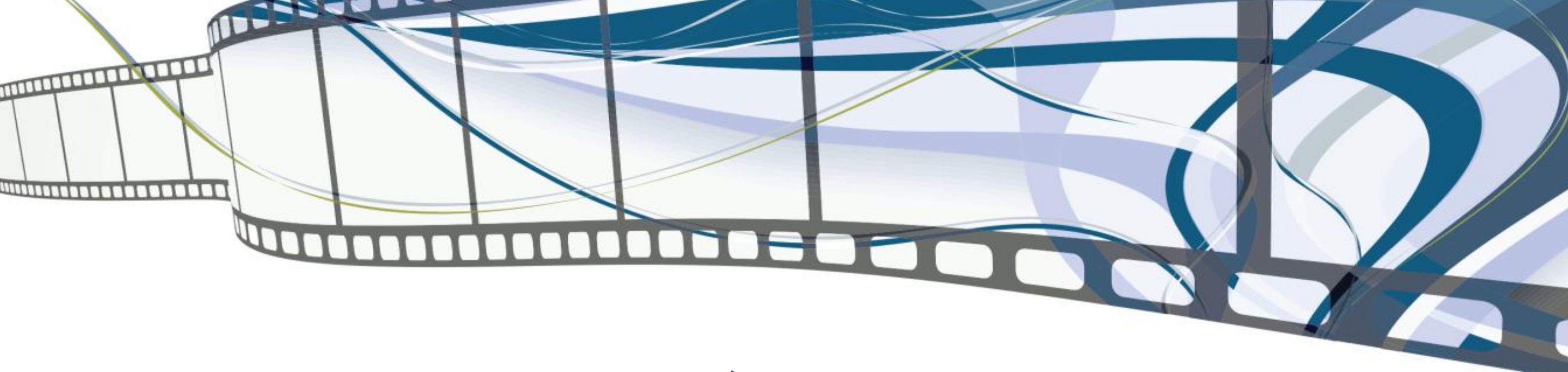
b. والتكنولوجيا

c. والرياضية

d. كل الإجابات صحيحة

e. كل الإجابات خاطئة

الإجابة الصحيحة هي: d كل الإجابات صحيحة



الوحدة التعليمية العاشرة

تصميم الإعلانات الطرقية

العناصر:

- تمهيد
- تعريف إعلانات الطرق
- خصائص إعلانات الطرق
- أنواع إعلانات الطرق
  - الملصقات
  - اللوحات المنقوشة
  - اللوحات المضيئة
- قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق
  - أن ‘يبنى النص على فكرة إبداعية
  - العرض المؤثر والمتقن للنص
    - الاختصار
    - سهولة قراءة حروق النص
    - بساطة الحرف
    - يسر القراءة
    - الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان
- اعتبارات أخرى في الإنتاج والتصميم الابتكاري للإعلانات الطرقية
  - عدم استخدام الإعلانات الطرقية كوسيلة إعلانية محورية

- يجب تصميم إعلان ‘يرى على بعد عشرات الأمتار
- ثلاثة عناصر فقط تشكل إعلاناً طرقياً فعالاً
- جعل المرئيات مسيطرة على الإعلان
- استخدام الألوان بفاعلية
- مراعاة ظاهرة تقدم وتأخر الألوان
- إعطاء اهتماماً إضافياً للمرئيات المكملة

– أسس استخدام الصور والرسوم في إعلانات الطرق

– القدرات التصميمية التي تتطلبها الإعلانات الطرقية

- الفكرة
- التأثير الفوري
- إثارة الاهتمام
- المعلومات
- الدوافع
- الإلحاح أو الإصرار

– العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق

الكلمات المفتاحية:

إعلانات الطرق – خصائص – أنواع – الملصقات – اللوحات المنقوشة – اللوحات المضيئة – قواعد كتابة النصوص الإعلانية – فكرة إبداعية – العرض المؤثر – المتقن – الاختصار – سهولة قراءة حروق النص – بساطة الحرف – يسر القراءة – الترتيب والتنظيم – الإنتاج والتصميم الابتكاري – محورية– المرئيات – الألوان – تقدم وتأخر – الصور والرسوم – القدرات التصميمية – الفكرة – التأثير الفوري – إثارة الاهتمام – المعلومات – الدوافع – الإلحاح أو الإصرار – العناصر الإعلانية – التصميم الجيد.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن:

1. يعرف الإعلانات الطرقية.
2. يحدد خصائص إعلانات الطرق.
3. يشرح أنواع إعلانات الطرق.
4. يحدد قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق.
5. يعدد مجموعة الاعتبارات الأخرى في الإنتاج والتصميم الابتكاري للإعلانات الطرقية.
6. يعدد أسس استخدام الصور والرسوم في إعلانات الطرق.
7. يعرف ما هي القدرات التصميمية التي تتطلبها الإعلانات الطرقية.
8. يعدد العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق.

أولاً: المقدمة



إعلانات الطرق هي الفرع الأساسي للوسائل التي تشاهد خارج المنازل أو المباني، هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يتواجد في الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية مختصرة تعرض في مواقع معينة على تركيبات خاصة، أو على جدران المباني، أو ضمن تركيبات مضاءة، وذلك لمساعدة وتدعيم الوسائل الإعلانية الأخرى.

ثانياً: إعلانات الطرق outdoor advertising:



وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت للإعلان على السلع، وما زالت تستخدم حتى الآن، مع إدخال وسائل النقل للإعلان، وزاد الاهتمام بها نتيجة لزيادة السكان، وتنوع وسائل النقل، وكثافة المرور، والأبنية العالية.

وهناك عدة شروط يجب توافرها في إعلانات الطرق منها:

1. أن يكون حجم الإعلان كبيراً حتى يلفت النظر.

2. أن تستخدم الألوان الجذابة، وكلمات الإعلان محدودة ومعبرة، بالإضافة إلى وجود عنصر التشويق الفني لإثارة الاهتمام.

3. اختيار الموقع المتميز، بحيث يراه المارة وسائقو السيارات، حتى في أوقات الزحام، ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية، أو السكنية المكتظة بالسكان.

ثالثاً: خصائص إعلانات الطرق



1. استمرار عملية الاتصال الإعلاني 24 ساعة، حيث يتم التواصل بين المستهلك والإعلان في كل مرة يمر بها بقربه، ومن ثم هناك مجال لإقناعه بالسلعة المعلن عنها.

2. إن استخدام إعلانات الطرق بالقرب من المراكز التجارية يساهم في تحويل الاقتناع بالسلعة إلى قرار شرائي فوري.

3. تقوم إعلانات الطرق بالتذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً.
4. تتميز إعلانات الطرق بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية، حيث يمكن حصرها في منطقة أو مكان معين حسب طلبات وميزانية المعلن.
5. ملائمة لسلع الاستهلاك والخدمات بشكل خاص التي تشتريها وتستخدمها مختلف فئات المجتمع.
6. توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات، وخاصة تلك الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضيئة والمتحركة، وإمكانية استخدام الألوان والصور والمجسمات، بحيث تظهر السلعة بشكل ملائم وملفت للنظر بكفاءة أكبر.
7. اقتصادية في التكاليف لأنها تحمل رسالة تدوم فترة طويلة، وخاصة في حالة نسبتها إلى كل ألف من المشاهدين.

رابعاً: أنواع إعلانات الطرق

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ- الملصقات Posters:



وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق، وهي إعلانات مطبوعة على الورق، تلصق في أماكن التسوق، أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن، والضواحي أو في الشوارع والساحات الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية، وتستخدم هذه الطريقة في الإعلان الذي يتضمن معلومات قصيرة عن حدث ما، أو سلعة ما، مثل افتتاح معرض تجاري لمنتجات شركة معينة مثلاً، أو دعوة لشراء سلعة معينة وغالباً تكون هذه الشركات صغيرة الحجم، ومحدودة الموارد، أو ترغب في تغيير إعلانها بعد فترة قصيرة، وكذلك تستخدم هذه الطريقة للإعلان عن الأفلام السينمائية والمسرحية التي تتغير

من فترة لأخرى.

ب–اللوحات المنقوشة:



غالباً ما تكون أحجام اللوحات المنقوشة أكبر بكثير من الملصقات، وقد تكون في شكل تركيبات خشبية، أو معدنية، أو إسمنتية يُرسم عليها الإعلان بالألوان ولفترات طويلة، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى من على بعد، وقد تكون ثابتة، أو متحركة، مضاءة أو غير مضاءة، حسب رغبة وإمكانية المعلن، داخل المدن، أو على طرق السفر السريع.

ج– اللوحات المضيئة:

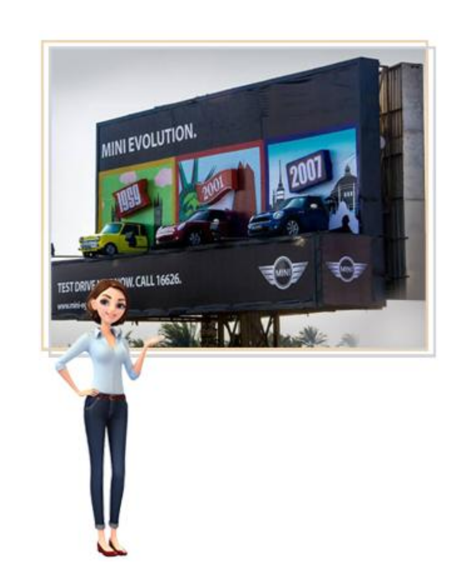


وهي التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق، وتعتبر هذه اللوحات أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير لكنها أكثر تكلفة، ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز.

وهناك لوحات مضيئة ذات تقنية عالة وتدار بالحاسوب، وميزتها أنها تعمل على مدار اليوم، وتتميز بالجاذبية والمرونة العالية ورسالتها الإعلانية مرنة، فالحاسوب يستطيع أن يقدم أكثر من معلومة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذه التقنية تقتل الملل الناتج من

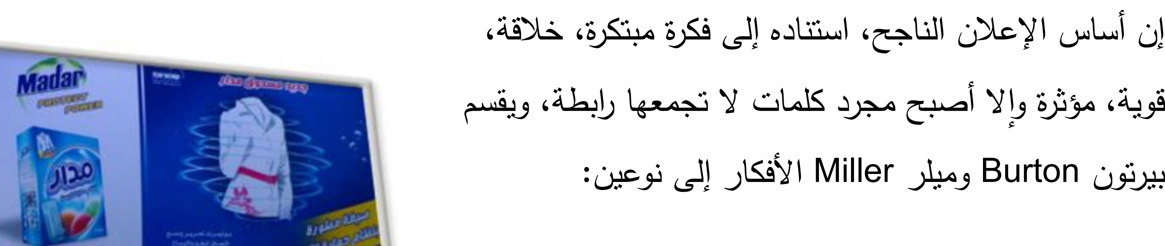
الثبات في الرسالة الإعلانية.

خامساً: قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق

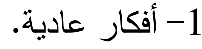


تفرض ظروف مشاهدة إعلانات الطرق قيوداً محددة على طبيعة الرسالة الإعلانية ومكوناتها، وتلزم محرر الإعلان بمجموعة من القواعد الأساسية والإرشادات يجب أن يتبعها حتى يتوافر للنص عوامل نجاحه وفاعليته، وفيما يلي أهم هذه القواعد:

1. أن يبنى النص على فكرة إبداعية Creative Idea:



إن أساس الإعلان الناجح، استناده إلى فكرة مبتكرة، خلاقة، قوية، مؤثرة وإلا أصبح مجرد كلمات لا تجمعها رابطة، ويقسم بيرتون Burton وميلر Miller الأفكار إلى نوعين:



1- أفكار عادية.

2- أفكار إبداعية.

والنوع الثاني هو المستهدف، وهي الأفكار التي تتميز بتأثيرها القوي السريع، وإثارتها للإعجاب وسهولة تذكرها، والتي يكثر الحديث حولها، وتحدث ردود أفعال فورية من جانب مشاهديها موحية بمشاعر الضحك، الرغبة، الجوع، العطش، الإثارة، الخوف، والإعجاب.

وتتجسد تلك الفكرة في صورة الكلمات، ومن هنا تبرز أهمية انتقاء الكلمات الأكثر تعبيراً عن هذه الفكرة والأكثر بساطة ووضوحاً كلما أمكن، ليفهمها الشخص العادي ويدرك مغزاها في نفس اللحظة التي ستقع

فيها عيناه على الإعلان وأن تعني شيئاً واحداً لكل الأفراد، والذين يتميزون بعدم تجانسهم بالنسبة لهذه الوسيلة.

2. العرض المؤثر والمتقن للنص Impressive Presentation:

يعتبر العرض المؤثر والمتقن للنص من أهم الأسس التي تكمن وراء نجاح الإعلان، فالعرض الجيد والنص القوى المقتصر على عدد بسيط من اللوحات أو التركيبات الإعلانية يؤديان إلى تأثير أكبر من نص فقير معروض في كل ركن من الطريق.

ولكي تتحقق تلك النوعية المميزة للعرض، لابد وأن يأخذ الكاتب في اعتباره مجموعة من العناصر المهمة والتي يمكن إجمالها على النحو التالي:

1- الاختصار Brevity:

لأن الجمهور يتعرض للإعلانات الطرقية في ظل قيودها الإبداعية، وفي أقل من ست ثواني فيجب مراعاة:

- ألا يزيد عدد كلمات الإعلان الطرقي عن سبع كلمات، وكلما كان العدد أقل كان الإعلان أفضل، وهنا تستخدم الكلمات لأداء وظيفتين: العنوان والتعريف بالمنتج.
- يجب أن يكون مضمون العبارة المستخدمة شديدة البساطة والوضوح حتى يمكن استيعابه بسرعة فائقة.
- إذا كان النص المكتوب يمثل أهمية خاصة ويعد أساس العمل الإبتكاري هنا، يمكن تقليل مساحة العمل الفني، مثل الإعلانات الطرقية التي يعد هدفها الرئيسي من الإعلان تقديم نسبة عالية من التخفيضات، أو مزايا رقمية، أو تقديم منتج غير معروف، حيث يمكن أن تقل مساحات الرسوم أو الصور، بل يمكن أحياناً أن يتم الاستغناء في بعض هذه الإعلانات عن الصور تماماً.

2- سهولة قراءة حروف النص:

ويعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي يجب الالتزام بها، وهي الخطوة الأخيرة التي يتوقف عليها نجاح الشكل النهائي للإعلان أو فشله، فالفكرة المبتكرة المتميزة، والكلمات التي تم اختيارها بدقة سيضيع تأثيرها، وتفقد جاذبيتها ما لم يتم التعبير عنها بحروف واضحة مقروءة، خاصة وأن الجمهور يتحرك ويراها في الغالب عن بعد، وحتى لو أن المار كان ثابتاً بصورة مؤقتة فلن يتحمل عبء قراءة نص غير مفهوم ومحاولة فك طلاسمه.

وفي هذا الصدد، ينبغي مراعاة ثلاثة اعتبارات مهمة هي:

أ) بساطة الحرف Simplicity.

ب) يسر القراءة Readability.

ج) الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان Arrangement.

ونعرض فيما يلي لهذه الاعتبارات:

أ) بساطة الحرف Simplicity:

وهي من أهم العوامل التي تحكم اختيار الحروف وتضاعف من تأثير الإعلان وسهولة قراءته.

ويقتضى الالتزام بهذا العامل الحرص على اختيار أنواع الحروف التي تتسم بالبساطة والوضوح، وتجنب الحروف المزخرفة أو المائلة التي يصعب قراءتها، ويتطلب ذلك الإلمام التام من جانب المصممين بالأنماط والأنواع المختلفة للحروف، حتى يتم اختيار أكثرها ملائمة للهدف، لا سيما وقد ثبت علمياً وعملياً أن الحروف الرفيعة التي قد توحي بالأناقة والرشاقة تعتبر غير عملية بالنسبة لإعلانات الطرق؛ لأن قلة سمك الحرف تؤدي إلى شعور المشاهد باهتزازه أو تذبذبه على البعد، كما أن المبالغة في كثافة الحروف تشكل عائقاً أمام فهمها وسهولة قراءتها، فقد لوحظ أن بعض الملصقات التي استخدمت حروفاً ضخمة تكاد لا تقرأ في المدى المتوسط للرؤية.

ب) يسر القراءة Readability:

وحتى يكون النص واضحاً ومقروءاً عن بعد، يجب مراعاة ارتفاع الحرف، مع الأخذ في الاعتبار أن كلما بعدت المسافة التي يرى منها الإعلان، زاد ارتفاع الحروف.

وفي هذا المجال، يذكر بارتون Barton ورومان Roman وماس Mass بعض القواعد والإرشادات التي نجملها على النحو التالي:

- لكي تقرأ الحروف على بعد ثلاثين متراً ينبغي ألا يقل ارتفاعها عن سبعة ونصف سنتيمترات.
- ومن مسافة مائة وعشرين متراً، يحتاج ارتفاع الحروف إلى ثلاثين سنتيمتراً كحد أدنى، ويفضل أربعون.
- ضرورة توافر مسافة مناسبة بين الحروف ومعالجتها بحرص ودقة حتى لا تتداخل تلك الحروف عند النظر إليها من بعيد مما قد يسبب سوء الفهم، فتناسب سمك الخط مع ارتفاعه والفراغات المحصورة داخله، وكذلك الفواصل ومقدارها بين حرف وآخر وكلمة وأخرى لها التأثير الأكبر في قراءة النص بالسرعة والسهولة الكافية.
- تجنب أشكال الحروف غير الواضحة.
- تجنب استخدم الحروف الصغيرة.
- تفادي أن تكون كل الحروف في الإعلانات التي تكتب باللغات الأجنبية Capital Letters لصعوبة قراءتها.
- تجنب الحروف الرفيعة التي تبدو باهتة أو متلاشية ومهتزة حين تقرأ على بعد.
- عدم المبالغة في استخدام الحروف الثقيلة الضخمة والتي يصعب رؤيتها بوضوح من المسافات القريبة.

ج) الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان Arrangement:

مما لا شك فيه أن التنظيم السيئ للحروف، يفسد جودة التصميم. ويقصد بترتيب الحروف أن يأخذ المصمم في اعتباره توافر مسافة مناسبة بين الحروف ومعالجتها بحرص ودقة حتى لا تتمازج تلك الحروف عند النظر إليها عن بعد، لا سيما وأن النسب بين الحروف يمكن أن تتغير أثناء تكبيرها.

فتناسب سمك الخط مع ارتفاعه والفراغات المحصورة داخله، وكذلك الفواصل ومقدارها بين حرف وآخر، وكلمة وأخرى، لها التأثير الأكبر في قراءة النص بالسرعة والسهولة الكافية.

كانت هذه بعض القواعد الأساسية لكتابة نصوص الإعلانات الطرقية، وفيما يلي بعض الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم وإنتاج الإعلانات الطرقية.

سادساً: اعتبارات أخرى في الإنتاج والتصميم الابتكاري للإعلانات الطرقية

1- عدم استخدام الإعلانات الطرقية كوسيلة إعلانية محورية:

نظراً للقيود الإبداعية المفروضة على الإعلانات الطرقية والتي تجعل من الصعب استخدامها في تقديم رسالة بيعية تفصيلية كاملة مثل الصحف أو التليفزيون، فإن الإعلان الطرقي لا يستخدم بمفرده مطلقاً باعتباره الوسيلة المحورية في أي حملة إعلانية، وإنما يستخدم كوسيلة مكملة أو مدعمة للوسائل الإعلانية الأخرى، حيث تبدو قدرته الأساسية في تأكيد بعض التفاصيل التي تضمها هذه الوسائل مثل الاسم التجاري أو شكل العبوة أو الشعار، أو كمذكر لإعلانات الوسائل الأخرى، ولذلك يفضل كثير من المصممين أن يتم تصميم الإعلان الطرقي كتطبيق مباشر، أو شبه مباشر لإعلانات الوسائل الأخرى مع مراعاة ظروف الوسيلة الإعلانية من أجل الحفاظ على هذه التكرار والتأكيد والتذكير.

كذلك فإن المعلن إذا كان يريد توزيعاً جغرافياً واسعاً فقد يكون التليفزيون أو الصحف هما الوسيلتين الأفضل، ولكن من الملائم استخدام الإعلان الطرقي لتكرار الرسالة في بعض الأماكن ذات الأهمية الخاصة مثل المراكز التجارية ذات الصلة بالمنتج أو المناطق الجغرافية ذات الصلة بالجمهور المستهدف مما يزيد من إمكانية التعرض لإعلانات ودعمها، واستمرار تأثير الوسائل الأخرى.

2- يجب تصميم إعلان ‘يرى على بعد عشرات الأمتار:

من أكثر الصعوبات التي يمكن أن تواجه مصمم الإعلان الطرقي، أنه سيرى على بعد يتراوح من أمتار قليلة إلى أكثر من مائة متر، وهي مهمة صعبة للغاية، خاصة إذا أضفنا إلى ذلك أن الجمهور غالباً ما يشاهد الإعلان وهو يتحرك بسيارته أو في وسائل المواصلات وهو ما يزيد من صعوبة الإدراك.

وإذا كان البعض يرى أن الإعلانات الطرقية كإعلانات داعمة أو مكملة، يمكن أن تكون تكراراً للإعلانات الصحفية، وهو ما يساعد في إيجاد الارتباط والتأكيد، إلا أن ذلك لن يجدي إلا إذا كان الإعلان الطرقي بسيطاً، سهلاً، قصيراً، ذا رسوم كبيرة، وحروف واضحة، وألوان كثيفة، وخلفيات بسيطة، وتشخيص واضح للمنتج.

وإذا كان من الصعب تحويل مساحة تصميم على ورقة صغيرة إلى إعلان طرقي يشغل مساحة تتجاوز مائة متر، وسيرى من مسافة بعيدة فإن استخدام الكمبيوتر قد ساعد المصممين على تصور إعلاناتهم في حجمها الطبيعي وبيئتها الطبيعية، وإعطاء بدائل تصميمية تساعد على زيادة فاعلية التصميم وإمكانية تخيل وضعه قبل التنفيذ.

3- ثلاثة عناصر فقط تشكل إعلاناً طرقياً فعالاً:

أكدت العديد من الدراسات ذلك أن تعدد عناصر التصميم يمكن أن يؤدي إلى صعوبة إدراكها وإحداث خلط بينها خلال الفترة القصيرة جداً التي يستغرقها مشاهد الإعلان، كما ينبغي أن يجمع هذه العناصر تجانس يجعلها تدرك على هيئة وحدة واحدة، وبشكل يجعل كل عنصر يدعم الآخر، والبساطة في التصميم هي أفضل حل يمكن أن يؤدي هذا الغرض لجمهور يمر سريعاً على الإعلان، أو لوسائل تمر سريعاً على الجمهور حاملة الإعلان.

4- جعل المرئيات مسيطرة على الإعلان:

الإعلانات الطرقية مرئية من الدرجة الأولى، حيث تلعب الصور والرسوم بها دوراً كبيراً أكثر من بقية الوسائل الإعلانية، فتصميم الإعلان الطرقي يعني الإخبار بقصة عن طريق الرؤية، وهذا هو التحدي الحقيقي للمهمة الإبداعية بما يجعل الإعلان قادراً على توصيل الرسالة بسرعة وجاذباً للانتباه وقابلاً للتذكر، ولذلك فإن الإعلان الطرقي لاعتماده الأساسي على الصورة يلائم إعلانات الأطعمة والحلويات، والمشروبات، والسجائر، والمنتجات الأخرى التي تعتبر الصورة جزءاً أساسياً منها.

وفي هذا الصدد فإن هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها لزيادة فاعلية استخدام المرئيات في الإعلانات الطرقية:

- تركيز الانتباه على المنتج من خلال إبراز حجمه أو شعاره أكبر مئات المرات مما يوجد عليه في الواقع.
- ليس من الضروري أن تضع المنتج في التصميم بشكله الكامل وإنما يمكن الاقتراب منه، مثلما يحدث في إعلانات المشروبات الغازية والتي يكون جزء منها مغموراً في الثلج من أجل زيادة التأثير، كذلك فإن الصور المقربة والجانبية للأشخاص وبمساحات كبيرة تعطى انطباعاً أكثر عمقاً ووضوحاً ذا مغزى.
- للقيود الإبداعية المتعلقة بالإعلانات الطرقية يجب أن تكون الفكرة الإعلانية واضحة تصويرياً بما يكفى، خاصة حين يضطر المصممون في بعض الأحيان إلى استخدام الرموز الموحية، وفي مثل هذه الإعلانات التي تلجأ إلى الإيحاء بالجو النفسي يجب أن يكون الإعلان خلافاً حتى تصل رسالته.
- جعل التصميم متفرداً بالبساطة المرئية سعياً لتسهيل وصول الفكرة الإعلانية، ولذلك يجب ألا يلجأ المصمم إلى استخدام صور متعددة، وإنما يكفي صورة واحدة رئيسية ومفهومة ومبهرة، وألا يلجأ إلى الأفكار المرئية المركبة أو الغامضة، والتي تحتاج إلى وقت كي يفهمها الجمهور الذي يمر سريعاً، ويتنافس على انتباهه العديد من الإعلانات.

5- استخدام الألوان بفاعلية:

لأن الإعلان الطرقي ‘يرى من مسافات بعيدة، من جانب جمهور يتحرك باستمرار، بالنهار وبالليل، فإن ألوان الإعلان يجب أن يتم اختيارها في ضوء هذه المتغيرات من أجل زيادة جذب الانتباه، وزيادة وضوح الرسالة وسهولة التعرض، لذلك يجب مراعاة ما يلي:

- جعل التباين الواضح في النوع Hue والقيمة Value قاعدة أساسية لزيادة درجة الوضوح والاستيعاب، ذلك أن التباين الجيد في النوع على الرغم من تشابه القيمة يمكن أن يسبب تذبذب Vibration يضايق العين عند الرؤية.

- الابتعاد عن الألوان التي تبدو فقيرة حين يتم جمعها ورؤيتها من بعيد، مثل الأزرق والأخضر، والبرتقالي والأحمر لأنهما متشابهان ، وتزيد المشكلة حين يكونان متشابهين أيضاً في القيمة.
- استخدام الألوان الأولية في إحداث التباين لقوتها ووضوحها.
- استخدام الألوان اللامعة من أجل الإيحاء بالحجم الكبير للمرئيات.
- عدم جعل ألوان الخلفية تتنافس مع ألوان العنصر الرئيسي المعلن عنه حتى يمكن إدراك الإعلان من بعيد، ويمكن تفادي التداخل اللوني إذا تم تصوير المنتج بعدد من الألوان الغنية مع خلفية متباينة بلون واحد.
- ملاحظة أن اللون الأبيض لون جيد للغاية مع أي لون ذي قيمة داكنة، بينما يصلح الأسود مع الألوان الفاتحة والزاهية والبراقة.

6- مراعاة ظاهرة تقدم وتأخر الألوان:

تختلف أطوال الموجات الضوئية للألوان، حيث يتمتع اللون الأحمر بأطول طول موجي يليه البرتقالي فالأصفر فالأخضر فالأزرق فالبنفسجي، ويؤثر اختلاف الطول الموجي في مدى فاعلية تأثيره في الإدراك البصري للتصميم.

فالألوان ذات الطول الموجي الكبير مثل الأحمر تدرك من مسافة أقرب من بعدها الحقيقي للمشاهد، بينما ُيرى اللون الأخضر من مكانه تقريباً، و ُيرى الأزرق أبعد من مكانه الحقيقي قليلاً، وتعرف هذه الظاهرة البصرية "بتقدم وتأخر الألوان"، كما تؤدي الاختلافات في الطول الموجي إلى أن تظهر الألوان ذات الطول الموجي الكبير أكبر من المساحة الحقيقية لها، فإذا وضعنا مساحتين متساويتين من اللونين الأحمر والأزرق فستدرك مساحة اللون الأحمر أكبر من مساحة اللون الأزرق، ويرجع العلماء هذه الظاهرة إلى اختلاف معامل انكسار الطيف اللوني عند مروره من عدسة العين (العدسة تعمل كمنشور زجاجي في هذه الحالة) فالأحمر ينكسر أو ينحرف عن مساره بدرجة أكبر في شبكة العين ويدرك بدرجة أكبر، وعلى ذلك يجب مراعاة استخدام الألوان من حيث المسافات التي تقرأ منها

7- إعطاء اهتماماً إضافياً للمرئيات المكملة:

مثل الإضاءة المتغيرة، وخلق الإيهام بتأثير الأبعاد الثلاثية، والأجزاء الإعلانية المتحركة، والألوان المتغيرة، وتوسيع إطار الإعلان والانطلاق بأجزاء من الإعلان إلى خارجه.

سابعاً: أسس استخدام الصور والرسوم في إعلانات الطرق

إن اعتماد إعلانات الطرق كوسيلة اتصالية على العناصر التصويرية والمتمثلة في الصور والرسوم لا تضاهيها وسيلة إعلانية أخرى، حيث يتخذ الإعلان في هذه الوسيلة شكلاً بسيطاً ومباشراً، ودون أن تصاحبه أية مواد تحريرية، سواء إخبارية أو ترفيهية لجذب الانتباه الأولى لمشاهديها أو إثارة اهتمامهم.

الأهداف الوظيفية والنفسية للعناصر التصويرية:

وفي هذه الحالة تقوم الصور والرسوم بمجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية، والتي يمكن أن نعرض أهمها على النحو التالي:

1- جذب انتباه المارة أو الركاب إلى الإعلان، وتعتبر تلك الوظيفة من أبرز الوظائف وأهمها، بشرط أن تتوافر في الصور أو الرسوم عناصر جذب الانتباه إليها.
2- إثارة اهتمام المشاهد ببقية مضمون الإعلان، والذي قد يتمثل في شعار الحملة، أو اسم المعلن أو السلعة، أو علامتها التجارية، فالصورة الجميلة المعبرة، والتي تثير انتباه مشاهدها وفضوله، يمكن أن تدفعه إلى قراءة بعض المعلومات المتعلقة بها.
3- التعاون مع الكلمات في شرح الفكرة الإعلانية وتوضيحها بطريقة مبسطة ومفهومة، مما يزيد من سرعة فهمها، لا سيما وأن ضيق الفترة الزمنية لا يسمح بإطالة النص.
4- تلخيص الفكرة الإعلانية بطريقة واضحة ومفهومة، فهناك حالات يمكن فيها الاستغناء عن الكلمات، والاكتفاء بالصورة أو الرسم.
5- التأكيد على بعض خصائص السلعة، لا سيما تلك التي تعتبر الصورة فيها أو العبوة في أهم النقاط التي يرتكز عليها بيعها. وتساعد الإمكانيات الفنية التي توفرها الوسيلة، كالمرونة في استخدام الألوان التي تتيح إظهار السلعة بألوانها الطبيعية، أو إمكانية تكبير حجمها عن الواقع الفعلي لها والبروز من إطار اللوحة أو الاكتفاء بالصورة، على عرض الصورة بمظهر مؤثر جذاب إلى جانب التركيز عليها مما يزيد من فعالية الإعلان في النهاية.
6- المساعدة على تثبيت السلعة في أذهان المستهلكين، فمما لا شك فيه أن إضافة صورة السلعة أو علامتها التجارية إلى موضوع الإعلان تساعد على ارتباطه وسهولة تذكره.

كما تساعد أنواع الصور الأخرى، كصور الأشخاص (ذكور أو إناث)، والأطفال، والحيوانات، والمناظر الطبيعية وغيرها على تحقيق ذلك بشرط أن تكون وثيقة الصلة بموضوع الإعلان.

أقسام العناصر التصويرية في إعلانات الطرق:

يرى بعض الباحثين أن العناصر التصويرية في إعلانات الطرق تنقسم إلى ما يلي:

- الصور أو الرسوم الرئيسية Major Illustrations.
- الصور أو الرسوم الفرعية أو المكملة.Secondary or Supplementary Illus
- العلامة التجارية Logo type

أما الصور أو الرسوم الرئيسية فهي التي يقع عليها العبء الأكبر، وعادة ما يتضمنها الإعلان، وعلى العكس منها نجد الصور أو الرسوم الفرعية والتي يكون قرار استخدامها اختيارياً.

وبصرف النظر عن نوعية الصور أو الرسوم التي يتضمنها الإعلان هناك مجموعة من الإرشادات التي تحكم استخدامها في هذه الوسيلة من أهمها:

1- أن يقتصر الإعلان على صورة أو رسم واحد، بغرض تركيز انتباه المارة أو الركاب، وعدم تشتيته بتضمين الإعلان أكثر من صورة، لذا يفضل بعض الخبراء عدم استخدام الصور أو الرسوم الفرعية.

2- التأكد من أن الصور والرسوم كبيرة الحجم بدرجة تكفي لجذب الانتباه، لا سيما وقد أثبتت الدراسات حول العلاقة بين حجم الصورة أو الرسم الإعلاني ودرجة جذب الانتباه، أنه كلما كبر حجم الصورة أو الرسم زادت درجة الانتباه، وتساعد مرونة الحجم التي تتيحها الأشكال في الوسيلة في إعطاء حرية أكبر لفنان الإعلان في عرض السلعة بالحجم المرغوب، ولا سيما تلك التي تحتاج لمساحة واسعة لعرضها لإحداث التأثير، وفي ذلك تتيح الوسيلة الحد الأقصى لحجم الصور والرسوم مقارنة بأية وسيلة أخرى.

3- لا يلزم أن تظهر الصور في إعلانات الطرق بكاملها، فيفضل بالنسبة للشخص الصور المقربة له، الرأس فقط، أو الرأس والأكتاف، لأن تلك النوعية تعطى انطباعاً بحجم أكبر، كما تظهر الصور الجانبية للوجوه بصورة أوضح عن بعد مقارنة بالصور

الأمامية، أما بالنسبة للسلع فيمكن تصويرها أيضاً عن قرب أو تقصيرها أو تصوير جزء منها، إذا اقتضى التصميم الفني ذلك.

4- بساطة ووضوح فكرتها في وهلة خاطفة وعن بعد، مما يقتضي أن يتجنب الفنان تضمين الإعلان فكرة مركبة. فالفن في مجال الإعلان والمتمثل في الصور والرسوم ليس هدفاً في حد ذاته، وإنما هو وسيلة لغاية تستهدف توصيل المعلومات والأفكار بوضوح، لذا كان من الخطأ أن تكون صوراً مجردة أو غامضة يصعب على المشاهد فهمها.

5- أهمية الارتباط بموضوع الإعلان، وهي من المبادئ المهمة التي يجب أن يحرص عليها فنان الإعلان؛ لأن عدم وجود صلة واضحة بين المضمون والسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يمثل تبديداً للمساحة التي يشغلها الإعلان في غير صالح السلعة أو الخدمة، ومصدراً إضافياً للإنفاق دون تحقيق عائد يذكر. وعلى العكس من ذلك، تؤكد الدراسات أن درجة تذكر الإعلان تزداد كما كانت الصورة مرتبطة بالسلعة أو الفكرة الإعلانية.

ثامناً: القدرات التصميمة التي تتطلبها الإعلانات الطرقية



تصميم الإعلان وإخراجه هو الشكل المرئي الذي يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإعلان وطريقة تنسيق هذه العناصر، بما يحقق الأهداف النفسية والوظيفية للإعلان.

ويتطلب هذا الاتجاه جهداً كبيراً من جانب المصمم للمواءمة بين إعلانات الصحف والطرق نظراً لحاجة الأخيرة إلى التركيز الشديد في النص، والذي قد لا يتلاءم مع سلع أو خدمات معينة تحتاج لقدر أكبر من الشرح والتوضيح، إلى جانب صعوبة مطابقة التصميمات الصحفية المتعددة التي تختلف باختلاف شكل وحجم كل صحيفة مع بعض التصميمات الخاصة ببعض أشكال إعلانات الطرق والتي تتوحد أحجامها وتمتد على نحو أفقي، على حين يعد

تحويل الملصقات الإعلانية إلى إعلانات بالوسائل الأخرى أكثر سهولة ويسراً للمصمم، لذا قد يعمد كثير من المصممين إلى البدء بتصميم إعلانات الطرق عند تخطيطهم للحملة الإعلانية، وحجتهم في ذلك أنه إذا نجح الإعلان في وسيلة الطرق فسينجح في أية وسيلة أخرى.

ومن الضروري أن يحتوى التصميم على كل أو بعض العناصر التالية والتي تبدأ جميعها بحرف (I) وهي:

1- الفكرة ومدى وضوحها Idea
2- التأثير الفوري Immediate Impact
3- إثارة الاهتمام Interest
4- المعلومات Information
5- الدوافع Impulsion
6- الإلحاح أو الإصرار Insistance



1- الفكرة:

على المصمم أن يتأكد من تعبيرها عن موضوع الإعلان بوضوح وفاعلية.



2- التأثير الفوري:

هل احتوى التصميم الإعلاني على ما يجذب إليه المار أو الراكب بحيث يجعله يقف لرؤيته؟



3- إثارة الاهتمام:



يكون لبعض الموضوعات اهتمام خاص لدى الأفراد، فإذا لم يتوفر ذلك فمن الضروري أن يلجأ المصمم إلى ما يثير هذا الاهتمام.

4- المعلومات:



قدم المعلومات في شكل منظم ومنطقي، وفي نفس الوقت صورها في شكل قوى، واضح، مستخدماً الصور والرسوم.

5- الدوافع:



وهنا يطرح التساؤل الآتي: هل يشبع التصميم الإعلاني حاجة ملموسة، ويؤدي بالتالي إلى دفع المار بالتحرك، فما لم تتوافر هذه الدوافع فسيذهب المجهود الإعلاني سدى.

6- الإلحاح أو الإصرار:



يجب أن يحتوى التصميم الإعلاني على دعوة للعمل في شكل طلب أمر، أو اقتراح شيء يدعو إلى أن يتصرف المار أو يقوم بعمل ما أو يفكر في شيء لم يكن في حسبانه من قبل، ما لم يضمن الإعلان هذه الدعوة فلن يتمكن من جذب انتباه وإعجاب المار، على

أن يراعى لا المصمم عدم إحداثها اية تأثيرات ضارة غير مرغوب فيها، والتي قد تنتج عندما تكون الدعوة غير منطقية.

من ناحية أخرى يرى بعض خبراء الإعلان أنه من الصعوبة بمكان محاولة وضع قائمة بالقواعد الخاصة بتصميم إعلانات الطرق، لأن الإبداع في هذا المجال عادة لا يتبع هذه القواعد والذي يعني الخروج عن المألوف، وهو ما قامت به مجموعة من أنجح الإعلانات وباستخدام أساليب مبتكرة غير تقليدية.

تاسعاً: العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق



وفي هذا الصدد قامت الشركة العامة لإعلانات الطرق واحدة من أكبر الشركات التي تؤجر المواقع الخاصة بالملصقات في كافة أنحاء الولايات المتحدة بتطوير ما يعرف "بالعناصر الثلاثة للتصميم" The three element Layout، وهو عدد العناصر الذي توصى به لجنة إعلانات الطرق التابعة لمنظمة المعلنون القوميون The Outdoor Advertising Committee for the Association National Advertisers كحد أقصى وتؤكد على عدم تجاوزه والذي يتفق

أيضاً مع نتائج الأبحاث العديدة التي أجراها المصممون في هذا المجال والتي توصلت إلى نتيجة مؤداها انه لا ينبغي أن يحتوى التصميم على أكثر من ثلاثة عناصر، إذا أراد المصمم أن يحقق أكبر قدر ممكن من التأثير والفاعلية، ذلك أن كثرة عدد العناصر قد أدى في جميع الحالات إلى بطء إدراك مضمون الرسالة الإعلانية، وعدم قدرة الفرد على الانتباه وإدراك كل هذه العناصر خلال نظرته السريعة للإعلان.

ويحدد روجر بارتون Roger Barton هذه العناصر الثلاثة على النحو التالي:



1- التعريف بموضوع الإعلان

2- النص.

3- الصور والرسوم.

على حين يحدد بيرتون Burton العناصر الإعلانية التي يمكن أن يحتويها التصميم ببعض أو كل العناصر التالية:

1- اسم السلعة أو الاسم التجاري.

2- صورة أو رسم رئيس.

3- نص قصير لمساندة الصورة أو الرسوم.

4- صورة العبوة.

5- اسم المعلن.

6- العلامة التجارية.

7- شعار.



ولا تعني القائمة السابقة أن يتضمن الإعلان جميع هذه العناصر وإنما هي عبارة عن حصر للعناصر الممكنة والتي يتوقف استخدامها على عوامل كثيرة منها طبيعة السلعة المعلن عنها والهدف من الإعلان، بالإضافة إلى أنه في كثير من الحالات قد تكون العبوة هي الصورة أو الرسم الرئيسي أو التعريف الذي يتضمنه الإعلان بينما قد تتخذ الرسالة الإعلانية في أحيان أخرى شكل شعار أو نص قصير لمساندة الصورة أو الرسم، الأمر الذي يقلل من عدد العناصر المتضمنة في التصميم، لذلك عادة ما تتخذ عناصر التصميم الثلاث كأساس للتصميم الجيد لإعلانات الطرق دون التقيد الحرفي بهذا العدد، فهناك أمثلة كثيرة لإعلانات جيدة اقتصرت على عنصر واحد أو اثنين، وهناك أخرى لم تستطع تلخيص القصة كلها في ثلاثة عناصر.

الخلاصة

تعد إعلانات الطرق نوعاً أساسياً من أنواع الإعلانات الخارجية، وقد أثرت التطورات التكنولوجية التي شهدها في العقود الأخيرة تأثيراً جوهرياً على تصميم الإعلانات الطرقية، مما زاد من فعاليتها، وزيادة استخدامها من قبل المعلنين.

وانطلاقاً من أهمية هذا النوع الإعلاني، فقد ركزت هذه الوحدة على تعريف الإعلانات الطرقية وخصائصها.وكذلك تم التعرف على أنواع إعلانات الطرق والتي هي: الملصقات، اللوحات المنقوشة، اللوحات المضيئة، ثم تم الحديث عن قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق والتي هي:بناء النص على فكرة إبداعية، و العرض المؤثر والمتقن للنص، حيث يتطلب ذلك: الاختصار، سهولة قراءة حروف، النص بساطة الحرف، يسر القراءة، الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان، بالإضافة إلى مجموعة اعتبارات أخرى في الإنتاج والتصميم الابتكاري للإعلانات الطرقية التي تتمثل في: عدم استخدام الإعلانات الطرقية كوسيلة إعلانية محورية، يجب تصميم إعلان ‘يرى على بعد عشرات الأمتار، ثلاثة عناصر فقط تشكل إعلاناً طرقياً فعالاً، جعل المرئيات مسيطرة على الإعلان، استخدام الألوان بفاعلية، مراعاة ظاهرة تقدم وتأخر الألوان، إعطاء اهتماماً إضافياً للمرئيات المكملة، وبعد ذلك تم التعرض لأسس استخدام الصور والرسوم في إعلانات الطرق، و القدرات التصميمية التي تتطلبها الإعلانات الطرقية، والتي تتمثل في الفكرة، التأثير الفوري، إثارة الاهتمام، المعلومات، الدوافع، الإلحاح أو الإصرار.

وأخيراً نالت العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق أهمية في هذه الوحدة.

المراجع

1. الصحن، محمد فريد، (2000)، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
2. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد، (1998)، الترويج والإعلان،أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان دار اليازوري.
3. المصري، أحمد، (2000)، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
4. حسين، سمير، (1993)، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان.القاهرة. عالم الكتب.
5. بهنسي، السيد، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب.
6. بسمارك، إيهاب، (1992)، الأسس الجمالية والإنشائية للتصميم، الجزء الأول، القاهرة، الكتاب المصري للطباعة والنشر.
7. عبد العزيز، سامي، العالم، صفوت، والحفناوي، نهلة، (2000)، فن الإعلان. القاهرة، (د.ن).

التمارين

حدد الإجابة الصحيحة:

A. من الشروط التي يجب توافرها في إعلانات الطرق: اختيار الموقع المتميز.

B. من الشروط التي يجب توافرها في إعلانات الطرق: ملاءمتها لسلع الاستهلاك.

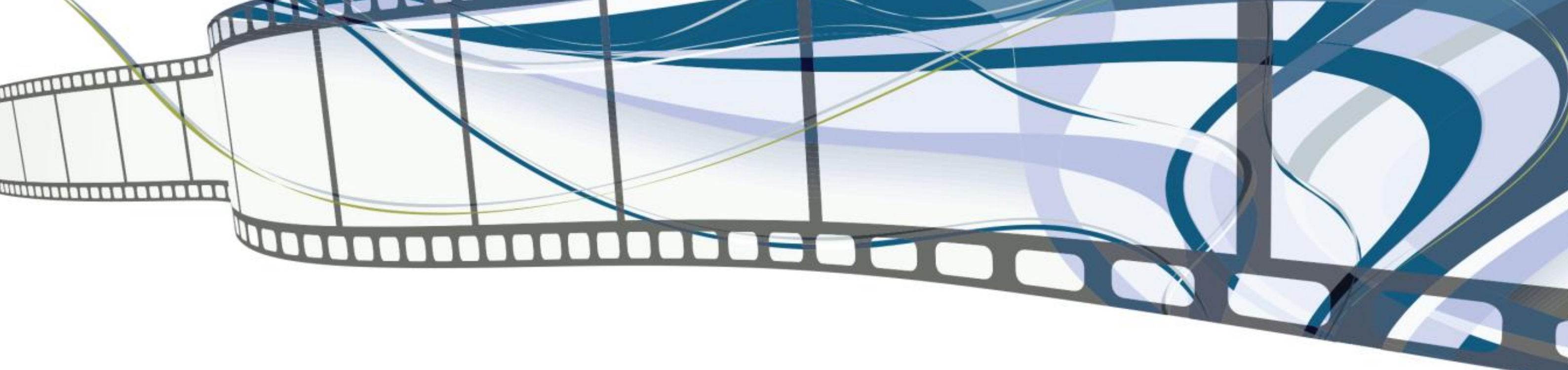
C. يجب ألا يزيد عدد كلمات الإعلان الطرقي عن سبع كلمات.

D. لايوجد عدد محدد لكلمات الإعلان الطرقي، بل حسب رغبة المعلن.

E. الألوان ذات الطول الموجي الكبير مثل الأحمر تدرك من مسافة أقرب من بعدها الحقيقي للمشاهد.

الإجابات الصحيحة هي:

- A من الشروط التي يجب توافرها في إعلانات الطرق: اختيار الموقع المتميز.
- C يجب ألا يزيد عدد كلمات الإعلان الطرقي عن سبع كلمات.
- E الألوان ذات الطول الموجي الكبير مثل الأحمر تدرك من مسافة أقرب من بعدها الحقيقي للمشاهد.



الوحدة التعليمية الحادية عشرة

تصميم الإعلان بالبريد المباشر

العناصر:

- تمهيد
- تعريف البريد المباشر
  - الإعلان المباشر
  - البيع بالبريد
- الرسالة الإعلانية المطبوعة
  - الخطابات البيعية
  - البطاقات البريدية
  - الوريقات الإعلانية
  - المطويات
  - الكتيبات
  - الكتالوجات
  - النشرات أو الإصدارات الداخلية
- غلاف الرسالة
- مزايا الإعلان بالبريد المباشر
  - الانتقائية
  - المرونة
  - الشخصية

- التحكم
- السرعة
- ضعف المنافسة
- رصد النتائج
- التكلفة
- التمهيد لعملية البيع

– عيوب الإعلان بالبريد المباشر

- القوائم البريدية
- عدم اهتمام المستهلك
- يحتاج الإعلان بالبريد المباشر إلى مهارات فنية عالية
- يحتاج إلى نظام بريد فعال
- احتمال ارتفاع التكلفة
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى

– بعض الحقائق الخاصة باستخدام البريد المباشر

– الاستراتيجية الإبداعية لإعلان البريد المباشر

- القائمة البريدية
- عملية الإرسال
- تنسيق الرسالة
- إنتاج الرسالة
    - نفقات الإنتاج
    - تسليم الرسالة
    - تحقيق الاستجابة

– كتابة رسالة مبيعات

- جعل الرسالة شخصية
- البدء من الظرف
- مضمون الرسالة

- الاختصار
- البساطة
- الإخلاص

الكلمات المفتاحية:

البريد المباشر – الإعلان المباشر – البيع بالبريد – الخطابات البيعية – البطاقات البريدية – الوريقات الإعلانية – المطويات – الكتيبات – الكتالوجات – النشرات أو الإصدارات الداخلية – غلاف الرسالة – مزايا – الانتقائية – المرونة – الشخصية – التحكم – السرعة – ضعف المنافسة – رصد النتائج – التكلفة– التمهيد لعملية البيع – عيوب – القوائم البريدية – عدم اهتمام المستهلك – نظام بريد فعال – مهارات فنية عالية – الصورة الذهنية – الاستراتيجية الإبداعية – الإرسال – تنسيق الرسالة – إنتاج الرسالة – نفقات الإنتاج – تسليم الرسالة – تحقيق الاستجابة – رسالة مبيعات – شخصية – الظرف – مضمون الرسالة – الاختصار – البساطة – الإخلاص.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يشرح مفهوم الإعلان بالبريد المباشر
2. يميز بين الإعلان بالبريد المباشر والإعلان المباشر والبيع بالبريد
3. يعدد أنواع الرسالة البريدية
4. يحدد ما هي مزايا الإعلان بالبريد المباشر
5. يحدد ما هي عيوب الإعلان بالبريد المباشر
6. يتعرف على بعض الحقائق الخاصة باستخدام البريد المباشر
7. يحدد ماذا تتضمن الاستراتيجية الإبداعية لإعلان البريد المباشر
8. يذكر خطوات كتابة رسالة مبيعات
9. يشرح مواصفات الرسالة البريدية الفعالة

أولاً: المقدمة



لقد حظيت وسائل الإعلان المختلفة مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون بالاهتمام الذي تستحقه من الباحثين والمتهمين، في حين لم يلقَ بعضها الآخر مثل هذا الاهتمام، ومن هذه الوسائل الإعلانية، البريد المباشر، مع العلم بأنها تعتبر ثالث وسيلة مستخدمة في الدول المتقدمة (الولايات المتحدة) بعد الصحف والتلفزيون، لما لها من مزايا يمكن أن يستفيد منها المعلن للوصول إلى المستهلك المستهدف المباشر.

لذلك ستركز هذه الوحدة على تصميم الإعلان بالبريد المباشر، ومعرفة ما هي هذه الوسيلة، مزاياها، وعيوبها، وكيف يتم تصميم استراتيجية ابتكارية خاصة بها, استكمالاً للوحدات السابقة, حيث تم التعرف على تصميم الإعلان الصحفي عموماً وبكل محاوره وعناصره, من تصميم العنوان والنص والشعار واستخدام الصور والرسوم والألوان إلى التصميم والإخراج, ثم تم التعرف على تصميم الإعلانات الطرقية.

ثانياً: تعريف البريد المباشر: Direct mail



البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع، والخدمات، أو المتعاملين معها، وهم في محال إقامتهم.

ويعتبر البريد من أنسب الوسائل الإعلانية في إحدى الحالتين الآتيتين:

أ- حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين أفرادها فيها.

ب- حينما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة تجمعها عوامل واحدة، أو ظروف متقاربة، أو مهنة محددة... الخ، ومثال ذلك أن يكون من بين الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات.... وهكذا.

ولذلك يهتم المعلنون عن السلع والخدمات ذات الجمهور الخاص بهذه الوسيلة، ومنها منشآت الطيران والبترول، والتأمين، والتصدير، والاستيراد، ومنتجو السلع الصناعية، وذات الاستعمال الخاص.

تعريف الإعلان بالبريد المباشر: Direct-mail Advertising:

هو عملية اتصال غير شخصي ولكنه مباشر، يوجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه، ويمثل شكلاً من أشكال الإعلان المباشر الذي يرسل إلى مجموعة من المستهلكين من خلال البريد، والقناة الإعلانية في هذه الحالة، هي مكاتب البريد، والتي من خلالها يتم توزيع الإعلانات على المستهلكين المرتقبين، ويعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة في كل من عمليتي البيع والإعلان على السواء، فهو لا يحل محل وظيفة البيع، ولكنه عامل مساعد لرجال البيع في تهيئة المناخ المناسب لعملية البيع.

ويوضح ذلك التمييز بين الإعلان بالبريد المباشر وبين بعض المصطلحات الأخرى مثل:

الإعلان المباشر: Direct Advertising

وهو الإعلان الذي يتم توجيهه من المعلن مباشرة إلى المستهلك المرتقب بدون الحاجة إلى استخدام وسيلة إعلان معينة لتوصيله، مثل التلفزيون أو المجلات أو مكاتب البريد، ويمكن أن يتم من خلال بعض الطرق مثل استخدام النوافذ، العرض على الجدران، التسليم باليد خارج المحلات أو الأماكن العامة.

البيع بالبريد: Mail-order Selling

ولا يعتبر من الوسائل الإعلانية، ولكنه وسيلة للبيع من خلال البريد، وبدون استخدام الوسطاء أو رجال البيع في إتمام عملية البيع، حيث تقوم بعض الشركات بإعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التي تتضمن السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها، وأهم السمات التي تنفرد بها، والسعر وأسلوب السداد

والاستعمالات المختلفة... وغيرها. ومع عنوان الشركة وفروعها، ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة، ويتم تسديد الثمن إما بالبريد أو بالتحويل المصرفي، وتقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على عنوانه.

ويعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين، هما الرسالة الإعلانية المطبوعة، والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل إليه.

ثالثاً: الرسالة الإعلانية المطبوعة

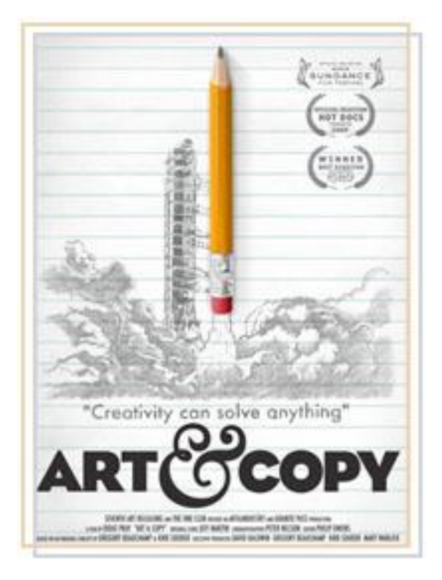
وتتخذ أشكالاً عدة منها:

أ- **الخطابات البيعية: Sales Letters** التي يعدها المعلن ويرسلها إلى المستهلكين المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر وكأنها قد كتبت خصيصاً للمرسل إليه، ولا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى عادة باهتمام كبير ممن يتلقاها.

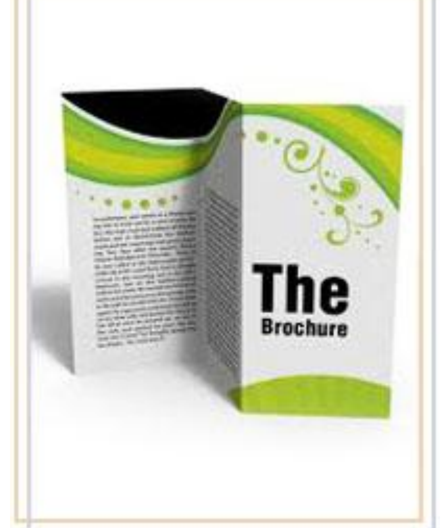
لهذا ينبغي، إما أن تكتب كل رسالة على حدى، أو تستخدم إحدى طرق النسخ أو الطباعة التي تظهر الخطاب وكأنه مكتوب له وحده، وبذلك تبدو فيه اللمسة الشخصية التي يكون لها أطيب الأثر في الحظوة باهتمام المرسل إليه.

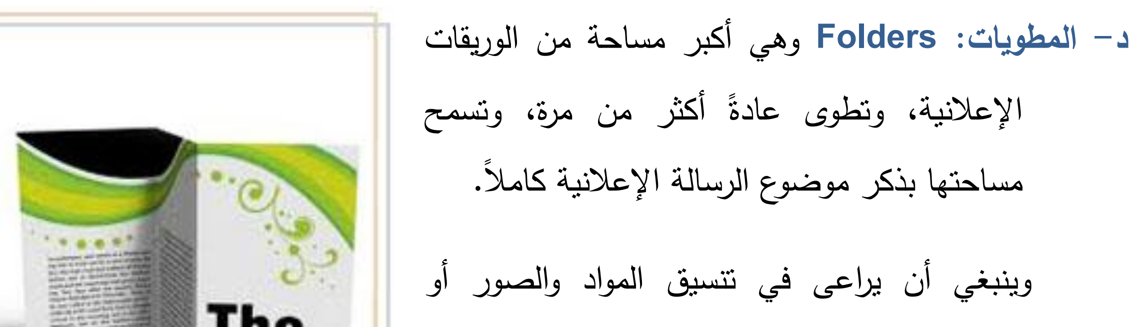


ب- **البطاقات البريدية: Postcards**، والتي تحتوي على صورة في أحد وجهيها، وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر، ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأ المرسل إليه ويعيد بالتالي إلى المعلن.



ح- **الوريقات الإعلانية: Leaflets** وهي أوراق صغيرة المساحة، مطبوعة من أحد وجهيها أو من الوجهين معاً، وتكون مبسوطة أو مطوية طية واحدة، ويراعى فيها أحكام تحريرها وتصميمها وتنسيقها بما يتلائم مع صغر مساحتها.





د- **المطويات: Folders** وهي أكبر مساحة من الوريقات الإعلانية، وتطوى عادةً أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية كاملاً.

وينبغي أن يراعي في تنسيق المواد والصور أو الرسوم بها، بحيث تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها.

هـ- الكتيبات: Booklets وهي كتب صغيرة الحجم، وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفصيل فيه.



و- الكتالوجات: Catalogues وهي كتب تجارية، تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، وكثيراً ما تشمل أسعارها كذلك، والغرض من هذه الكتب هو بيع السلع خلال فترة معينة، أو لهيئات مختصة.



ز- النشرات أو الإصدارات الداخلية: House Oragns وهي لسان المنشأة المعبر عنها والناقل لأخبارها، ترسل هذه النشرات بالبريد للعاملين في المنشأة ولذوي العلاقة بنشاطها كوسيلة من وسائل العلاقات العامة.



رابعاً: غلاف الرسالة

وهي الشكل الخارجي لها، والذي يكتب عليه اسم المرسل وعنوانه، ويفضل ألا يحتوي على اسم المعلن، حتى لا يظهر منه أنه إعلان مباشر، حتى ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته، ويجب أن يراعى في كتابة الاسم والعنوان، أن يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل إليه الإعلان البريدي، ينبغي أن يعد المعلن قائمة بأسماء المستهلكين المرتقبين، يراعي فيها حداثة البيانات عن أسمائهم وعناوينهم، ودقة المعلومات عنهم (لقب الواحد منهم ووظيفته على وجه التحديد)، واستبعاد الازدواج في الأسماء، حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها كثيراً من أهميتها.

ولإعداد القوائم، يمكن الرجوع إلى مصادر عديدة منها أسماء وعناوين المستهلكين الحاليين والسابقين للمعلن، وما يرد في الأدلة التجارية والتليفونية من أسماء يحتمل أن يصبح أصحابها من مستهلكي المعلن مستقبلاً.

كذلك يمكن الحصول على قوائم بأسماء أعضاء الهيئات المهنية والنقابات والغرف التجارية والصناعية، وعملاء الشركات الهامة، فيختار المعلن من بين هؤلاء من يتوقع أهميته من وجهة النظر الترويجية لسلعه ومنتجاته، ويجب أن تنظم قوائم الأسماء بشكل ييسر الرجوع إليها والنسخ منها، بأن تنقل إلى بطاقات تنظيم وتحفظ على أساس أبجدي، أو على أساس جغرافي، أو وفقاً لوظيفة من تشملهم القوائم، أو حسب درجة انتظامهم في الشراء، أو حجم مشترياتهم إذا كانوا من مستهلكي المعلن، أو غير ذلك من الطرق المناسبة للتصنيف.

وتصان البطاقات بمراجعتها دورياً، لإجراء التعديلات فيها بالزيادة أو النقصان، وتصحيح العناوين والوظائف كلما تغيرت.

خامساً: مزايا الإعلان بالبريد المباشر

1- الانتقائية:

يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء عملائه Selective، وباستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الإعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمده بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.

2- المرونة:

تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف، فالمعلن يستطيع البدء في الحملة في أي وقت يريد، وأن ينسحب في أي وقت يريد أيضاً، كما يمكن للمعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً، يمكن للمعلن أن يرسل الإعلان متى وكيف ولمن يشاء، فلا توجد قيود على مساحة أو شكل الإعلان أو زمن إرساله أو المرسل إليه.

3- الشخصية:

تتميز هذه الوسيلة بأنها ذات مدخل شخصي للاتصال Personal approach ولا توجد هذه الميزة في كل الوسائل الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا قام أحد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة التي يزمع تقديمها وتوجيهها باسم العميل (عزيزي الأستاذ...)، فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل، ويكون له تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنها في وسائل أخرى، ولذلك تعتبر هذه الوسيلة أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف، مما يشعره بأنه محل اهتمام.

4- التحكم:

يعتبر الإعلان بالبريد المباشر من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة بواسطة المعلن، فمعظم القرارات الإعلانية إن لم تكن جميعها، تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة للاتفاق على التوقيت، ومكان الإعلان أو قبول الإعلان، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الرقابة على تكرار الرسالة الإعلانية تكون في يد المعلن الذي يقوم بتحديد جمهوره.

5- السرعة:

إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسالة الإعلانية بسرعة، كما أن الإعلان بالبريد يمد المستهلك بجميع الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد عليها وطابع البريد ليشجع العميل على الرد، والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

6- ضعف المنافسة:

لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية، وذلك بعكس الوسائل الأخرى، حيث من الصعوبة على المنافسين مقارنة بالوسائل الأخرى، معرفة وقت قيام الحملة الإعلانية.

7- رصد النتائج:

يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة التوزيع في مناطق محددة ومعلومة، وبذلك يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب، وتقييم الأداء، بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، بما تمكن من تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال.

8-التكلفة:

تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون.

9- التمهيد لعملية البيع:

مفاده ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاءالمعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.

سادساً: عيوب الإعلان بالبريد المباشر

يعاني الإعلان بالبريد المباشر بعض الصعوبات مما يجعله يتصف ببعض العيوب منها:

1- القوائم البريدية:

تعاني بعض الشركات التي تتعامل مع هذه الطريقة مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء وعناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم ومن المشكلات التي تعانيها بعض الشركات هي:

- القوائم قد تكون مكلفة.
- أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة.
- أو قد تكون عناوين هؤلاء الأشخاص غير دقيقة.
- أو تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك، وفي الغالب يصعب الحصول على قوائم بريدية نوعية.

2- عدم اهتمام المستهلك:

غالباً ما يقاوم المستهلك المحتمل، الذي يستلم إعلانات البريد المباشر، الكم الهائل منها الذي ينهال عليه، لأنه يعتبرها "تجاوزاً" عليه خصوصاً إذا كانت مصممة بشكل غير جيد.

3- يحتاج الإعلان بالبريد المباشر إلى مهارات فنية عالية من تصميم وتحرير ليستطيع أن يجذب انتباه المستهلك المحتمل إليها، من خلال صياغتها وأسلوبها، وهذا أمر يصعب تنفيذه، لذلك يعرض المستهلك عنها في بعض الأحيان.

4- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

5- البريد المباشر ذات تكلفة مرتفعة:

احتمال ارتفاع التكلفة، خاصةً في حالة الرغبة في الوصول إلى عدد كبير نسبياً من المستهلكين، وإذا تمكن المعلن من إخراج الإعلان البريدي بشكل متميز وبالمهارات التي سبق الحديث عنها.

6- البريد المباشر يكون صور ذهنية:

الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى، فهو لم ينتشر بعد في معظم البلدان، وبالتالي لم تتكون له صورة ذهنية طيبة.

هذا، وينبغي أن يراعى في الإعلان البريدي أن يتم إرساله في وقت مناسب للمرسل إليه، وفي ظروف يتاح له فيها أن يطلع على الإعلان وهو في حالة نفسية طيبة، إذا كان من المستطاع أن يعرف مرسل الخطاب ذلك الوقت أو تلك الظروف.

سابعاً: بعض الحقائق الخاصة باستخدام البريد المباشر

يمكن أن نورد بعض الحقائق اعتماداً على ما سبق، والتي توجه إلى المعلن مباشرة، والذي يرغب باستخدام البريد المباشر للإعلان عن سلعه أو خدماته:



1. يجب وضع أهداف قابلة للقياس، وبالتالي يجب أن تحدد تحديداً دقيقاً

وبشكل كمي (رقمي) مثل: "جذب 10 عملاء جدد كل يوم" أو "حث 20% من العملاء الحاليين على شراء المنتج"، وغير ذلك.

2. مخاطبة فئة محددة من الجمهور، فالإعلان بالبريد المباشر ليس وسيلة إعلان عامة، وبناء على ذلك، يقوم المعلن بوضع خطة إعلانية مناسبة لهذا الجمهور.

3. على المعلن تسهيل قيام المستهلك بالسلوك أو التصرف الذي يرغبه فعليه:

- أن يفكر مسبقاً فيما يريده من المستهلكين القيام به.
- ومن ثم عليه إزالة كل ما يعيق أو يمنع من اتخاذ هذه الخطوة المطلوبة.

مثال: إذا كان يرغب في أن يرسلوا إليه بطاقة رد، فعليه بدفع ثمنها، وإذا كان يرغب في محادثته تليفونياً، فعليه أن يعطيهم رقماً مجانياً, إذا كان يرغب في حثهم على الشراء، عليه أن يرسل إليهم بنود الدفع، ونفقات الشحن، وكل المعلومات المتعلقة بهذا الأمر.

إذاً عليه اختبار أداة لاستجابة أولاً وقبل عملية التخطيط للإعلان.

4. عليه أن يستخدم الكوبونات وعروض استرداد النقود في بعض الحالات، إذ يجب أن يعطي المستهلك المرتقب والمهتم بالمنتج سبباً يجعله يتحرك سريعاً، ويجب، مثلاً تحديد تاريخ انتهاء الكوبونات وذلك لإضفاء المزيد من الأهمية على العرض.

5. إجراء اختبار وتعديل كل من الرسالة البريدية أو الخطة الإعلانية لها، فهناك عوامل عديدة تؤثر في مدى الاستجابة التي تحققها الرسالة الإعلانية، فقد يكون لدى المعلن تصميم رائع، خطة جيدة، وعرض ممتاز، ولكن إذا قام بإرسال الإعلان في وقت غير مناسب، فإن ذلك يقلل من احتمال حصوله على نتيجة ناجحة، والعكس صحيح أيضاً، فالتوقيت المناسب لا ينقذ رسالة بريدية سيئة، وفي النهاية يجب أن يواصل الاختبار حتى يتوصل إلى الشكل الذي يناسبه.

6. عليه أن يقوم بتنمية مهارته، فإذا كان يرى البريد المباشر هو طريقة للنجاح، فعليه أن يعرف المزيد عنه، أن يحضر ورش العمل، أن يبحث عن كل ما تناول هذا الموضوع، بعبارة أخرى، يعلم نفسه بنفسه.

7. عليه القيام بتوثيق علاقته مع مكتب البريد، حتى يضمن عدم اقتراف أخطاء مكلفة وغير ضرورية، من حيث الأحجام والأشكال المسموح بها في البريد، فهناك يمدونه بالمعلومات التي يحتاجها للتحضير لرسالة بالشكل الذي يناسب مكتب البريد، إضافة إلى إجراء تسهيلات كثيرة أخرى.

ثامناً: الاستراتيجية الإبداعية لإعلان البريد المباشر

يطلق البعض على البريد المباشر تسمية "**السلاح السري للإعلان**" وبناء على ذلك، يجب أن تقوم كل شركة معنية باستخدامه في جزء من المزيج الإعلاني الخاص بها، فالبريد المباشر لا يعد فقط من أقوى وسائل الإعلان



لجذب العملاء وحثهم على التصرف، ولكن يمكنه أيضاً الوصول بالضبط إلى العملاء المرتقبين.

ولكي يتم استخدام البريد المباشر، لابد من وجود استراتيجية إبداعية للإعلان بهذه الوسيلة, وتتلخص هذه الإستراتيجية بالعبارة التالية: "حلل، ثم ضع الاستراتيجية، ثم أنشئ الإعلان".

وفيما يلي سنعرض لكيفية وضع استراتيجية للحصول على أقصى استفادة من البريد المباشر:

يبدأ المعلن بتحليل الموقف التسويقي والاتصالي والإعلاني، ثم يتخذ القرارات الخاصة بالقائمة المستخدمة، والعرض الذي سيستخدمه، وإنتاج وتنسيق الرسالة التي سيرسلها، وكيفية إنتاجها سواء من خلال وكالة إعلانية، أو مصمم رسوم، أو كمشروع يقوم به بنفسه، ثم سيقوم بحساب الميزانية وعائد الاستثمار قبل أن يبدأ العمل، ولابد من وضع جدول لتنفيذ الخطة، إذاً ستحتوي استراتيجية الإعلان البريدي على:

- القائمة البريدية.

- عملية الإرسال (ذهاباً وإياباً).
- تنسيق الرسالة.
- إنتاج الرسالة.

1) القائمة البريدية:

تبدأ الخطة الجيدة الخاصة بالبريد المباشر بالسؤال التالي: من الذي سيستقبل الرسالة؟ وبناء على إجابةالمعلن عليه، ستتحدد بقية القرارات ابتداء من نوع العرض الذي يقدمه حتى شكل الرسالة ومحتواها، وانتهاء بتكاليف طبع الرسالة، لهذا فإن هذا السؤال هو البداية المنطقية لوضع الاستراتيجية.

ولكن كيف يتم اختيار القائمة البريدية! يمكن للمعلن أن يختار قائمة تعتمد على الهدف الذي يرغب في تحقيقه من خلال برنامج البريد المباشر، ولديه أحد الخيارات التالية عند اختيار القائمة البريدية المناسبة:

1. قوائم داخلية خاصة به وذلك فيما يخص مستهلكيه الحاليين.

2. الاعتماد على مكاتب خاصة تقوم بإعداد قوائم حسب الهدف الذي يحدده المعلن، (السيدات اللاتي تتراوح أعمارهن مابين 45-60 عام، ولديهن رخصة قيادة)، أو أي معيار آخر يحدده المعلن.

3. قوائم الاشتراكات (مثل المشتركين في الجريدة التجارية الخاصة بصناعة ما مثل: صناعة المعلن) وغير ذلك.

4. جداول أو قوائم عضوية الجمعيات والنقابات المهنية، إذ تعد جداول العضوية في النقابات المهنية مصدراً من مصادر القوائم البريدية التي توفر قوائم بالعملاء المرتقبين بنجاح.

5. المشاركون في المعارض التجارية، إذ يتم تسجيلهم عند إدارة المعرض، ويعد ذلك مصدراً آخر أساسياً للعملاء المرتقبين.

ويكمن السبب لإعطاء بناء القائمة البريدية الأولوية عند التخطيط للإستراتيجية، في أن طبيعة الأسماء الموجودة بالقائمة وعددها تؤثر في كل شيء، بداية من الطباعة، وميزانية الإرسال البريدي، إلى المدخل الابتكاري.

2) الإرسال البريدي:



يتعلق هذا البعد من أبعاد الاستراتيجية الإعلانية البريدية بكيفية التعامل مع مكتب البريد والبدائل التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، لضمان توزيع رسائل الإعلانات بطريقة فعالة وسريعة، بكل التفاصيل الممكنة، ابتداء من:

- موافقة مكتب البريد على كل من رسالة البريد الصادرة وبطاقة الرد.
- معدل الرسائل وأحجامها.
- وتكلفة الإرسال, الطوابع.
- وزن الورق المطبوع عليها بطاقة الرد، أو وسائل توضيحية.

إذاً، مكتب البريد على استعداد للتعاون مع المعلن في جميع الجوانب الخاصة بتصميم وصياغة الرسالة البريدية، وما على المعلن إلا الاتصال به أو زيارته للاستفسار عن خدماته، وسيعرف كل ما يحتاج إليه أكثر.

3) تنسيق الرسالة:


Professional Email Marketing - Professional Email Address Ideas

هي آخر خطوة يقوم بها المعلن عند وضع استراتيجية البريد المباشر، ويعتمد التنسيق على كمية المعلومات التي يريد توصيلها، ولذلك فهو سيحتاج إلى تقدير الآتي:

أ- تخطيط نموذج الرسالة: حيث يضع مخططاً لكل عنصر يرغب في مناقشته، مع تقدير عدد الكلمات اللازمة لتغطية كل عنصر.

ب- توضيح الصور أو الرسوم البيانية، أو الجداول، أو الرسوم الكرتونية، أو أي أشكال مبتكرة، التي سيستعين بها في رسالته البريدية، والتي تضيف إثارة وتشويقاً وتدعيماً للنموذج.

ج- تحديد مواصفات الطباعة، تحديد حجم وشكل ونوع الورق، وألوان الحبر المستخدم في رسالته, وقد تحتوي الرسالة البريدية التي تعتمد على ميزانية منخفضة على لون واحد للحبر، أو لونين على ورق ملون, أما في حالة الميزانية الكبيرة فيمكنه استخدام جميع الألوان التي يرغب المعلن بها.

وعند الانتهاء من تحديد شكل وحجم الرسالة، يحولها إلى نموذج بالحجم الطبيعي، فمن المهم أن ينظر المعلن إلى شكل ملموس للرسالة التي ينشئها، ثم يقوم بوصف كل رسالة قام بتخطيطها، عن طريق توصيف نموذجها والصور الموجودة بها، وتقنيات طباعته، مع مراعاة كل عنصر من عناصر برنامج البريد المباشر، وإذا كان المعلن يقوم بإعداد خطاب مبيعات، فيجب أن يقوم بتجهيز مخطط النسخة أو الرد وبقية المرفقات الأخرى.

4) إنتاج الرسالة الإعلانية:

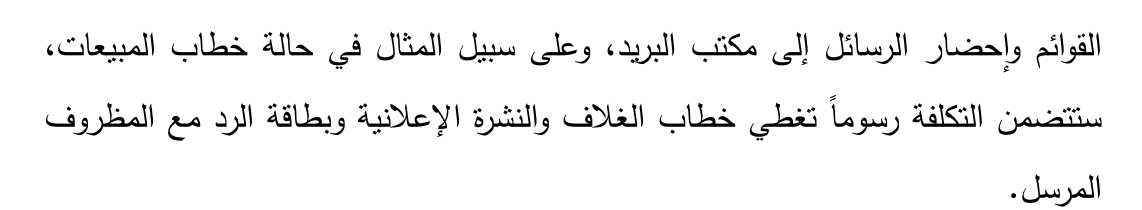


تتعلق بإعداد الموازنة وتقدير تكاليف برنامج البريد المباشر بناء على الفئات الخاصة بإنتاج الرسالة وتسليمها والرد عليها.

إذاً تتوقف ميزانية الإعلان بالبريد المباشر على:

أ- **نفقات الإنتاج:** وتقترب تكلفة الإنتاج من تكلفة الإعلانات المطبوعة وذلك حسب الشكل الذي يتخذه الإعلان.

ب- **تسليم الرسالة:** وتتعلق النفقات بجميع مراحل اختيار



القوائم وإحضار الرسائل إلى مكتب البريد، وعلى سبيل المثال في حالة خطاب المبيعات، ستتضمن التكلفة رسوماً تغطي خطاب الغلاف والنشرة الإعلانية وبطاقة الرد مع المظروف المرسل.

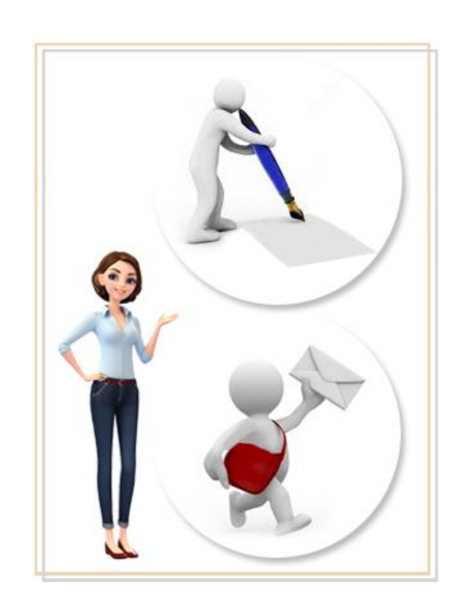
ج-**تحقيق الاستجابة:** تقدر التكاليف في هذه الفئة بناء على العروض التي تقدم في الرسالة البريدية، مثل التخفيضات، أو المنح، فيقدر المعلن معدل الاستجابة، ثم يقوم بحساب تكلفة الوفاء

بهذه الاستجابات، ويجب على المعلن أن يضع سيناريوهات لأسوأ أو أفضل حالة يمكن أن تحدد نطاق الاستجابات الممكنة.

إذاً يمكن تحديد التكاليف الثابتة للبرنامج، وتتضمن مصروفات الابتكار والطباعة والإرسال، وتقديرات خاصة بالاستجابة، وتكاليف متغيرة تتضمن إرسال بطاقات الرد وتكلفة تحقيق الطلب (مثل المبيعات التي يمكن خسارتها عن طريق عرض خصم).

تاسعاً: كتابة رسالة مبيعات من خلال جعل الرسالة شخصية

هناك خطوة أساسية يمكن إتباعها لإنشاء رسالة مبيعات للحصول على النتائج التي يريدها المعلن وهي:



جعل الرسالة شخصية:

لكي يؤثر المعلن في الناس، عليه أن يجعل رسالته تبدو شخصية، فكيف يفعل ذلك؟

أ- البدء من الظرف:

وينصح بما يلي:



1) عدم وضع أية علامات تجارية على الظرف، وجعل الظرف يبدو وكأنه يحتوي على رسالة حقيقية وخاصة، وإذا كان المعلن يصر على وجود عنوان على الظرف، فيمكن استخدام مثل العناوين التالية: "شخصي" اقرأ فوراً "مطلوب جواب فوري"،

معلومات سرية"، وأي عنوان مكتوب بخط اليد.

2) وضع طابع متميز (من الدرجة الأولى)، مثبت باليد على الظرف، فالرسم البريدي الموحد يجعل الظرف غير شخصي ورخيصاً، ورغم أن هناك دراسات تشير إلى عدم أهمية قيمة الطابع المستخدم، إلا أن بعض الباحثين يركز على أن طوابع الدرجة الأولى تخلق انطباعاً أفضل، ويتم تسليمها بشكل أسرع.

3) كتابة العنوان على الظرف بخط اليد، أو استخدام حروف طباعية تبدو كخط اليد، لأن ذلك يجعل الظرف يبدو شخصياً.

4) عنونة الظرف إلى شخص محدد، فلا ترسل الرسالة إلى "مدير" أو "رئيس" بل ترسل إلى شخص حقيقي وباسمه.

ب- مضمون الرسالة:

وينصح بالتالي:

1) استخدام ورق خاص بالمعلن، وليس ورق الرسائل التقليدي، فالناس ترغب في معرفة المعلن الذي ستتعامل معه.

2) البدء بعبارة عزيزي المستهلك، فهي عبارة شخصية ومؤثرة.

3) عدم خداع الناس، فلا يرسل الإعلان على شكل بطاقات دعوة لزفاف مثلاً، وعندما يستلمها المستهلك فإنه يفعل ذلك بفرح لدعوته إلى مكان ما، وسرعان ما تتحول هذه الفرحة إلى احتجاج لأنه خدع، لذلك يفضل أن ترسل الدعوة لحدث حقيقي (مبيعات خاصة، افتتاح فخم.. إلخ) إذا كانت طبيعة الرسالة من هذا النوع.

4) استخدام المدخل العاطفي لجذب انتباه أو إثارة اهتمام المستهلك إلى الرسالة، ويتم ذلك من خلال استخدام عنوان فعال، وجملته افتتاحية قوية، فالمعلن بحاجة إلى عبارة قصيرة وجذابة تخاطب اهتمامات المستهلك.

5) تحويل رغبة المستهلك إلى عنوان، فمثلاً لو كان المستهلك من النوع الذي يريد إصلاح حاسوبه فإن عنواناً مثل "اجعل حاسوبك يعمل ثانية على سرعة (486)" سيكون مؤثراً أكثر من مجرد عرض الخدمة، فليكن العرض دائماً ما يريده المستهلك وهي اللمسات الأخيرة لإنتاج المعلن.

6) جعل العنوان يركز اهتمام القارئ إلى الداخل، فوضع العنوان على الجانب الأيمن في أعلى الصفحة (إذا كان الرسالة مكتوبةبالعربية) تحت عنوان أوشعار الشركة، وفوق جملة الافتتاح، يجعل القارئ يرى هذا العنوان، وإذا كان يخاطب اهتماماته فإنه سيسحبه إلى مضمون الرسالة، وإذا كانت طبيعة الرسالة لا تسمح بالعناوين، فلتكن الجملة الأولى في الرسالة هي العنوان.

7) مخاطبة اهتمامات وحاجات المستهلك، وعلى المعلن أن يتأكد أن السطر الأول من الرسالة يداعب أو يخاطب اهتمامات القارئ، وأفضل البدايات هي:

- السؤال: "هل تود نشر كتابك مع مصداقية إضافية وشهرة أكثر وربح أكثر".
- الاستشهاد: "الكتاب هو الخلود الوحيد" لـ روفرس جوت".
- الإحصائية: تنشر أسبوعياً أكثر من ألف كتاب، ولكن القلة منها يكتبها كتاب "محبوبون مثلك".

8) كتابة مضمون الرسالة بطريقة سهلة وواضحة وبشكل طبيعي، أي على المعلن أن يكتب كما يتحدث ولكن بشكل مختصر ومفهوم، إذ عليه أن يتصور المستهلك واقفاً أمامه، فماذا يقول له؟ كيف يتحدث إليه؟ ويكتب كل ذلك.

9) مراجعة الرسالة، وحذف أية كلمة لا تستخدم عادة في الحوار، وحذف كلمة "أنا" ووضع "أنت" و"أنتم" أي يجب التركيز على القارئ.

10) التركيز على الفوائد التي ستعود على المستهلك، مع إعطاء مبررات الشراء، مما يزيد اقتناعه بالمنتج أو السلعة.

11) رسم صورة حية لحياة المستهلكين بعد تعاملهم مع المعلن، أي جانب من حياة المستهلكين، وليكن مثالاً لشخص آخر اشترى من المعلن ويشعر بالرضا الآن.

ومن الأمور الهامة التي تجعل الرسالة مقروءة على سبيل المثال، "الحوار" إذ يمكن كتابة رسالة مبيعات كاملة تحتوي على حوار بين شخصين.

12) إعطاء الدليل أو إثبات الدعوى الإعلانية، إذ غالباً ما يعرض المستهلك عن السلعة لعدم ثقته بالإعلان، فتجنباً لهذا الإعراض يجب على المعلن أن يقدم ضماناً أو دليلاً، ويمكن له أن يقدم شهادات تقديرية في رسالته، ويحتاج لذلك من ثلاث إلى خمس شهادات من أناس حقيقيين فقول "ج" من دمشق أحب إنتاجنا" ليس قابلاً للتصديق. ولكن قول "جميل وهبي" مدير النقل الجوي في

مدينة (دمشق) أحب إنتاجنا" مقنعة جداً، وإذا استطاع المعلن أن يحصل على شهادة من شخص يعرفه القارئ سيكون ذلك أفضل.

13) طلب المبادرة بعد تقديم العرض والفوائد التي ستعود عليهم وإثبات ذلك بدليل أو برهان، إذ على المعلن أن يطلب ما يريده من المستهلك (الشراء . الاستخدام، تبني الفكرة ، تبني السلوك.. إلخ).

14) استخدام حاشية، فأكثر ما يقرأ في البداية والنهاية ويرسخ في الذاكرة هو الحاشية، فهي الفرصة التي تحث المستهلك على الشراء.

15) جعل الرسالة جذابة أي مرتبة ترتيباً منطقياً، ومصممة بشكل جذاب، وهناك بعض الأفكار التي تجعل الرسالة جذابة، مثل:

أ- استخدام خطوط عريضة.

ب- ترك فراغ بين الفقرات، وأمام الجملة الأولى في كل فقرة، مع جعل الفقرة قصيرة.

ج- استخدام النقاط والفواصل، ويمكن أن تضمن الفوائد والنقاط المهمة في قوائم تجذب الانتباه، باستخدام نجمة، أو كرة قبل كل نقطة.

د- لتأكيد نقطة معينة، يمكن جعلها داخل إطار.

هـ- إضافة ملاحظات مكتوبة بخط اليد، فملاحظة قصيرة مكتوبة بخط اليد تنعش الرسالة.

و- عدم إنهاء الصفحة الأولى بجملة كاملة، فجملة ناقصة في أسفل الصفحة تشجع القارئ على قلب الصفحة.

عاشراً: مواصفات الرسالة البريدية الفعالة

1- الاختصار:

والرسالة القصيرة لا تعني أبداً أن تكون قصيرة جداً لدرجة يصعب فهمهما، ولاسيما الرسائل البيعية، فيجب أن تكون طويلة نوعاً ما، قد تبلغ عدة صفحات، بحيث يمكن للمعلن أن يعطي القراء شرحاً كاملاً لما يريد أن يبيعه.

2- البساطة:

فالرسالة البريدية الفعالة يجب ألا تميل إلى الكلمات الكبيرة، والجمل الطويلة، والأفكار الالتفافية، بل يجب أن يكون المعلن واضحاً، ومباشراً وبليغاً.

3- الإخلاص:

حيث يؤمن المعلن أن المستهلك لديه حاسة سادسة في تتبع الأمانة أو عدم الإخلاص، والمعلن يجازف كثيراً باسمه إذا حاول جعل المستهلك يؤمن في أشياء لا يؤمن هو بها, وسيكشف أمره, وبالتالي يمكن للمستهلك أن يكتشف صدق محتوى الإعلان من عدمه, وبذلك يشعر بإخلاص المعلن من خلال كلماته.

وأخيراً، إضافة إلى هذه المواصفات، يجب ألا ينسى المعلن التركيز على اهتمامات ورغبات القارئ، والتأكيد على أنشودته المفضلة "أنا أحب نفسي" ولفت الانتباه إلى رغباته الخاصة، وحين العرض، لا بأس من تقديم بعض العروض التي تحث المستهلك على الشراء، وإبراز تميز المعلن وتفوقه على منافسه وذلك من خلال:

- عينات مجانية.
- أو هدايا مجانية مع شراء المنتج.
- وخصومات على المنتج أو الخدمة.

وبعد التأكد من تحقيق كل النقاط المذكورة في هذه الوحدة يجب ألا يبقى هناك خوف من البريد المباشر، وما على المعلن إلا أن يتقيد بهذه النقاط، ليصيغ رسالة بريدية مباشرة إلى جمهوره المستهدف، بعد تحديد هذا الجمهور عبر القوائم البريدية الدقيقة، ومن ثم يستطيع أن يحث هذا الجمهور على الشراء، ويحقق المعلن أهدافه، بواسطة هذه الوسيلة التي تعتبر قديمة وجوداً وحديثة العهد تطبيقاً.

الخلاصة

يعتبر الإعلان من خلال البريد المباشر أحد أكثر أشكال الإعلانات الفعالة للترويج للمنتجات الخاصة بالمعلن الصناعي, وعلى الرغم من أنها كانت في السوق لبعض الوقت ولكن مفهومه وفعاليته لا يزال ينطبق على العصر الحديث، يتم استخدام البريد في إرسال الإعلانات عن المنتجات ويتطلب قاعدة بيانات كبيرة تشتمل على عناوين المستهلكين المستهدفين, وله مزايا عديدة تجعله ثالث وسيلة إعلانية في أمريكا من حيث الأهمية والاستخدام, وانطلاقاً من أهمية هذا الإعلان, فقد تم التركيز في هذه الوحدة على مفهوم الإعلان بالبريد المباشر, وتمييزه عن الإعلان المباشر والبيع بالبريد, ثم تم التعرض لأنواع الرسالة البريدية وهذه الأنواع هي: الخطابات البيعية, البطاقات البريدية, الوريقات الإعلانية, المطويات, الكتيبات ,الكتالوجات, النشرات أو الإصدارات الداخلية.

وبعد ذلك تم التعرف على مزايا الإعلان بالبريد المباشر, والتي هي: الانتقائية, المرونة, الشخصية, التحكم, السرعة, ضعف المنافسة, رصد النتائج, التكلفة, التمهيد لعملية البيع، وكذلك تم التعرف على عيوب الإعلان بالبريد المباشر والتي هي: القوائم البريدية, عدم اهتمام المستهلك, الاحتياج إلى نظام بريد فعال, الاحتياج إلى مهارات فنية عالية, الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى، ثم تم التعرف على بعض الحقائق الخاصة باستخدام البريد المباشر، وكذلك تم تسليط الضوء في هذه الوحدة على الاستراتيجية الإبداعية لإعلان البريد المباشر والتي تحتوي على: القائمة البريدية, عملية الإرسال, تنسيق الرسالة, إنتاج الرسالة، ثم تم التركيز على كيفية كتابة رسالة مبيعات, وذلك من خلال: جعل الرسالة شخصية, البدء من الظرف, مضمون الرسالة, وأخيراً تم التعرض إلى مواصفات الرسالة البريدية الفعالة هي: الاختصار, البساطة, الإخلاص.

المراجع

1. راشد, أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
2. الصحن, محمد فريد، (2000). الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
3. العلاق, بشير عباس, ربابعة, علي محمد، (1998)، الترويج والإعلان, أسس, نظريات, تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان دار اليازوري.
4. العالم, محمد صفوت، (1992)، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز التعليم المفتوح.
5. السيد، اسماعيل محمد، (د.ت)، الإعلان، الآسكندرية، المكتب العربي الجامعي.
6. المصري، أحمد. (2000)، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
7. حسين, سمير ، (1993)، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان.القاهرة، عالم الكتب.
8. سارة وايت, ج، (2001)، كيف تصمم إعلاناتك بنفسك, إنشاء استراتيجيات تسويق وإعلانات فعالة (ترجمة مكتبة جرير , مترجم)، عمان، مكتبة جرير .
9. هيوستن, جوفيتال، (1995)، الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق، ترجمة موسى يونس، الولايات المتحدة، بيت الأفكار الدولية.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

A. الخطابات البيعية هي إحدى أشكال الرسالة الإعلانية بالبريد المباشر.

B. من مزايا الإعلان بالبريد المباشر القوائم البريدية.

C. من عيوب الإعلان بالبريد المباشر القوائم البريدية.

D. تبدأ استراتيجية الإعلان البريدي بالقائمة البريدية.

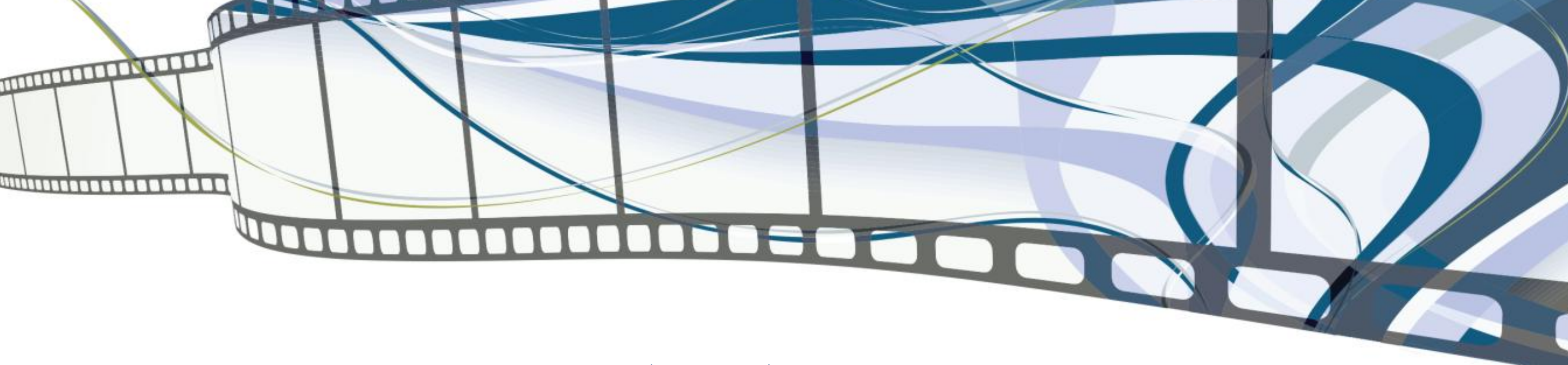
E. تبدأ استراتيجية الإعلان البريدي بعملية الإرسال.

الإجابات الصحيحة هي:

A. الخطابات البيعية هي إحدى أشكال الرسالة الإعلانية بالبريد المباشر.

C- من عيوب الإعلان بالبريد المباشر القوائم البريدية.

D- تبدأ استراتيجية الإعلان البريدي بالقائمة البريدية.



الوحدة التعليمية الثانية عشرة

أخلاقيات الإعلان الصحفي

العناصر:

- تمهيد
- نظرية المسؤولية الاجتماعية
- المبادئ الأساسية للإعلان
- بعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان
- القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر
- الإعلان الصحفي.. مسؤولية من .. المعلن أم الوسيلة
- القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية
- حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية
- التجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية – المبادئ – الضوابط – التشريعات – القواعد – وكالات الإعلان – التجاوزات الأخلاقية.

الأهداف التعلىمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن:

1. يعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية
2. يعدد المبادئ الأساسية للإعلان
3. يعدد بعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان
4. يشرح القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر
5. يشرح هل الإعلان الصحفي مسؤولية من المعلن أم الوسيلة
6. يشرح القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية
7. يميز حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية
8. يشرح التجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية

أولاً: المقدمة



تعد المعايير والمبادئ الخاصة بالأخلاق المهنية أداة مهمة ولا بديل عنها لضبط الممارسة المهنية، وتدعيم التنظيم الذاتي الأخلاقي الخاص بالممارسين لكل مهنة، ومن المفيد أن يجمع الممارس المهني في مجال الإعلان بين المستوى التخصصي المهني الرفيع، والإدراك العميق لمسؤوليته الاجتماعية والمهنية من أجل تحقيق الصالح العام.

لذلك تتناول هذه الوحدة أهم التشريعات والضوابط أو المعايير للعمل في مجال الإعلان، وفي هذا الإطار سيتم تناول نظرية المسؤولية

الاجتماعية انطلاقاً من ارتباط مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من ممارسي الإعلان، ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات، كذلك ستناقش المبادئ الأساسية للإعلان، و القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر، بالإضافة إلى القواعد الخاصة

بنشر الإعلانات التحريرية، وحدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية، وأخيراً عرض لبعض الآراء والانتقادات وصولاً لبعض التوصيات التي يمكن اقتراحها للارتقاء بالعمل الإعلاني إلى مستوى القيم التي تتناسب مع أخلاقياته وآدابه.





خلال القرن العشرين اتضح أن حرية الإعلام تنطوي على بعض المخاطر، حيث ضحت وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في سبيل الحصول على الأرباح، وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية لتصحيح الممارسات غير المسؤولة من جانب وسائل الإعلام، وتهدف هذه النظرية إلى مراعاة التوافق بين صالح الفرد وصالح المجتمع.

عناصر المسؤولية الإعلامية:

وتعتمد المسؤلية الإعلامية على مراعاة ثلاثة عناصر أساسية هي:

1. **القيام بالوظائف الملائمة لوسائل الإعلام وتشمل:**

أ. الوظيفة السياسية: بحيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً مكملاً للعملية السياسية، إذ أنها تقوم بإبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى.

ب. الوظيفة التعلمية: وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار، والآراء، والمواقف المعبرة عن كل فئات المجتمع.

ت. وظيفة المنفعة: وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث، أي أن تكون وسائل الأعلام مرآة لما يقع في المجتمع من أحداث وأنشطة.

ث. الوظيفة الثقافية: وتعني تدعيم القيم والتقاليد، ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.

2. **معرفة وإدراك المبادئ التي تحقق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية ومسؤولة.**

3. **معرفة أنواع السلوكيات التي يجب مراعاتها لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية، وتوجد ثلاث مستويات لتحقيق ذلك:**
   أ. المسؤولية تجاه المجتمع العام.
   ب. المسؤولية تجاه المجتمع المحلي.
   ت. المسؤولية تجاه الذات.

قضايا المسؤولية الاجتماعية:



وينطوي تحقيق المسؤولية الاجتماعية على مراعاة قضايا الجدلية التي تفرزها ممارسات العمل الإعلامي، وتثير هذه القضايا تساؤلات أخلاقية تتردد دائماً عند تناول القضايا المثيرة لاهتمام الرأي العام، ولعل أهم هذه القضايا:

1. قضية صراع المصالح:

حيث يحدث تعارض في الممارسة بين حقوق الأفراد وحقوق الدولة وحقوق وسائل الإعلام.

2. قضية التعامل مع مصادر الإعلام:

وهي تعتمد على استخدام المصادر ذات المصداقية، والتي تعكس وجهات النظر السائدة في المجتمع.

3. صدق الإعلام:

التي تتجاهلها وسائل الإعلام أحياناً نتيجة الرغبة في تحقيق الإثارة، والسبق الصحفي (الإعلامي) والحصول على جوائز مهنية.

4. قضية العدالة والدقة:

هي تعتمد على توازن المصادر، وتقديم المعلومات بدون إغفال عناصر أساسية، وإفساح المجال لمختلف الآراء.

5. قضية الموضوعية:

التي تعتمد على رغبة المهنيين في تحقيق توازن المعلومات وتكاملها وعدم التحيز.

6. قضية الذوق الجيد:

التي تنطوي على تقديم المعلومات بصورة درامية أكثر من اللازم لتحقيق الإثارة.

7. قضية التحايل عند جمع المعلومات:

من خلال استخدام أساليب غير مشروعة مثل الاستيلاء على الوثائق، وإيقاع المواطنين في الشرك، وتحقيق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة على حساب أخلاقيات الممارسة.

8. قضية انتهاك الخصوصية:

من خلال التلصص على الحياة الخاصة للشخصيات العامة، والمواطنين، وفضح أسرارهم الخاصة على الملأ.

9. قضية خصومة الحكومة:

وهي تنطوي على تصيد الأخطاء، ونشر الأخبار السلبية عن الشخصيات الحكومية، والمنظمات التابعة للحكومة.

10. قضية الهيمنة والاحتكار:

من خلال تجمع وسائل الإعلام في كيانات اقتصادية ضخمة، تفرض ما تراه من أفكار وآراء، وتقلل من تدعيم السوق الحرة للأفكار، وتؤدي إلى احتكار المعلومات.

المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية عند دينيس ماكويل:



ويلخص" دينيس ماكويل" المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بطريقة أخرى كالآتي :

- إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.
- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

3. قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.
4. يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال في النشر والإذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات في المجتمع.
5. تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعلق في مختلف وجهات النظر.
6. إن الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازاً راقياً، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.
7. يجب أن لا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك و أسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان.

ثالثاً: المبادئ الأساسية للإعلان



إن الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، وله دور كبير في التأثير في سلوك وتصرفات المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات.

وعلى هذا، فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يقوم ويستند عليها الإعلان، حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً، باعتبارها أصول علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ والمعايير الأخلاقية والمهنية، حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير فيه، ويصبح مضيعة للوقت والمال وتبديد لثروات المجتمع.

والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير لا تفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا شب على عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها.

معايير نجاح الإعلان:

يتوقف نجاح الإعلان على قدر توافر تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية فيه:

1. إتباع الأسلوب العلمي في البحث العلمي والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

2. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تقابل حاجة معينة من حاجاته ورغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.
3. أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك لها، وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها وإقناعه بالمنطق السليم، وترغيبه فيما يعلن عنه، ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له وكيفية حصوله عليه.
4. أن تكسب الرسالة الإعلانية ثقة المستهلك، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.
5. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى أية إساءة إلى الشعور العام، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيس الجماهير.
6. أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاءة بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.
7. لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صورة لشخص ما دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدماً قبل النشر.
8. تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كالإيحاء إلى المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الطبيب.
9. أن يتمثل في الإعلان الصدق، وتجنب الخداع، والكذب أو التضليل.
10. أن يراعي عدم إثارة الحقد، أو الضغينة، أو الغضب، أو الغرائز الجنسية لدى المستهلكين حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة، أي ابتعاد الدعوى الإعلانية عن الابتذال والإسفاف.

رابعاً: الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان

هناك مجموعة من التشريعات الإعلانية التي تتفق علىها معظم الدول العربية مع ترك بعض الهوامش لكل بلد لوضع أنظمة تناسب خصوصية كل مجتمع، فهناك شبه اتفاق على بعض الأسس والضوابط توضع كمقاييس وأحكام لممارسة الإعلان نذكر منها:

1. يحظر الإعلان تماماً عن المشروبات الروحية، والتدخين، والأسلحة النارية، والشعوذة وقراءة الطالع.
2. فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الدوائية والطبية، تنص الأحكام على ضرورة الحصول على موافقة مسبقة كتابية من وزارة الصحة، ومع ذلك لا يسمح الإعلان إلا عن بعض المسكنات وكذلك الموافقة بالنسبة للمواد الغذائية.
3. تحظر الإعلانات التي من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر.
4. مراعاة القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع عند قبول الإعلان، بما يكفل عدم خروجه من حيث الشكل والمضمون عن هذه القيم.
5. استبعاد أي اعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة، وتحديد الهدف الرئيسي للإعلان المتمثل بخدمة الصالح العام.
6. ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة.
7. أن يبتعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

ضمانات الالتزام بالأخلاقيات الإعلانية:

هذه التشريعات أو الضوابط التي تسنها الحكومات تصبح بمثابة الضمان للالتزام بالأخلاقيات الإعلانية بالإضافة إلى عدة ضمانات أخرى منها:

أ- وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المخادع.

هناك أربعة أنواع من الصدق يتعلق كل منها بمستوى مختلف من الاهتمام وهذه الأنواع هي:

1. صدق المحتوى ويتعلق هذا النوع من الصدق بمدى وجود الدليل والبرهان، ورغم أن إقامة الدليل تبدو كافية للدلالة على صدق المحتوى الإعلاني، فإنه في الحقيقة بعيد عن الوضوح التام.

2. الانطباع الحقيقي: ويتعلق هذا المستوى بمدى صدق الانطباع الذي يمكن أن يكوّنه الفرد عن المضامين التي ينطوي علىها محتوى الرسالة الإعلانية.
3. الابتعاد عن الموضوعية: حيث يتعلق هذا المستوى بالمغالاة في دعوى الرسالة الإعلانية، حيث تتجاهل بعض الإعلانات قدرة المستهلك على التحليل والتعلل السيئ للأمور.
4. الانطباع الخاطئ: ويتعلق هذا المستوى بمدى صلة المعلومات الواردة في الدعاوى الإعلانية بحاجات ورغبات الذين يرغبون في معرفتها، وفي هذه الحالة تكون الصورة المدركة المكونة من معلومات الرسالة:
   - مخالفة للصورة الحقيقية للشيء المعلن عنه.
   - محدثة ضرر أو أذى مادي للمستهلك.

ب–الدور الذي تقوم به بعض المنظمات الخاصة بالمستهلكين:

تمثل المنظمات الخاصة بالمستهلكين جمعيات عديدة مثل جمعيات حماية المستهلك، ومن مهامها:

- اختيار نوعية المنتجات والخدمات وإبداء رأيها في مدى صلاحياتها للمستهلك.
- ممارسة الرقابة على النشاط الإعلاني.
- تعمل جمعية حماية المستهلك على وقف أي إعلان يلحق الضرر بصحة المستهلك البدنية أو الاجتماعية أو النفسية.

وعلى الرغم من وجود هذه الجمعيات في مجتمعنا العربي إلا أن دورها يبقى محدوداً من الناحية العلمية.

ج– وجود الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية:

إن وجود الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد، ومجلات، وراديو، وتلفزيون وسينما وغيرها، على ما ينشر ويذاع بها من إعلانات في إطار المحافظة على الثقة والمصداقية التي يجب أن تحظى بها وسائل الإعلام المختلفة لدى الجمهور.

وهذه الرقابة سلطتها محدودة في مجتمعنا، حيث أن السلطة المخولة بها المؤسسة العربية للإعلان هي التي تحدد الإعلانات وكيفية نشرها أو بثها في المؤسسات الإعلامية ويقتصر دور هذه التنظيمات على التنسيق مع المؤسسة العربية للإعلان.

خامساً: القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر



1. إن المسؤول الأول عن مراعاة تطبيق المبادئ الأساسية للإعلان هو المعلن، ووكيل المعلن الذي يقوم بتصميم الإعلانات يكون مسؤولاً أيضاً، ويجب أن يتأكد من أن الإعلانات المعدة للنشر تصل على المستوى المطلوب، وأخيراً تقع المسؤولية في النهاية على الناشر يجب أن يرفض نشر أي إعلانات لا تتماشى مع هذه المعايير.
2. مبدأ المنافسة العادلة ينطبق على العلاقات بين كل العاملين على نشر الإعلان فمثلاً:
   يجب على وكالات الإعلان ألا تذم خدمات وكالات الإعلان المنافسة، لأن هذا لا يضر بوكالات الإعلان فحسب، بل يؤثر تأثيراً سيئاً على تطور الإعلان وتقدمه.
3. يجب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها المتعلقة بالأثر المحتمل لحملات المعلنين.
4. من حق مشتري المساحات الإعلانية، وهذا ينطبق على الوقت المشترى في الراديو أو السينما أو التلفزيون، أن يعلموا عدد الأشخاص المرتقبين الذين تصل إليهم وسيلة النشر وتوزيعها الجغرافي، وأي تضليل في المعلومات يضر بالمعلن ويخلق نوع من المنافسة غير المشروعة ويضر بالنشاط الإعلاني عموماً.

سادساً: الإعلان الصحفي مسؤولية المعلن أم الوسيلة



يجب التأكيد على ضرورة تعديل الفكرة التي تقول بأن التحرير مسؤولية الجريدة أو الوسيلة الإعلامية أما الإعلان فمسؤولية المعلن، إلى أن كل من التحرير والإعلان مسؤولية الوسيلة الإعلامية، إذ كيف تترك وسائل الإعلام لعدد محدود من المعلنين مخاطبة فئات الجمهور والتأثير في آرائه واتجاهاته بمعلومات قد تكون مضللة، أو بيانات قد تتسم بالكذب، أو أدلة قد تفتقر إلى المصداقية وإقامة الدليل علىها دون رقابة، أو مراجعة، أو تدقيق، أو تقييم لمضمون الإعلانات المقدمة من إدارة الإعلانات بالوسيلة الإعلامية.

ويتبادر إلى الذهن السؤال التالي: كيف تتجاهل الوسيلة الإعلامية مراجعة وتقييم محتوى ومضمون الرسائل الإعلانية بدعوى أنها "مسؤولية المعلن" بينما تؤثر هذه الإعلانات في العديد من السلوكيات والقرارات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي لجميع فئات المستهلكين النوعية وباختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية.



ومن الأفضل لأي وسيلة إعلامية عند نشر أو إذاعة الإعلانات أن تحرص على تجنب الوقوع في عملية الكذب، أو التزييف، أو تضليل جماهير القراء والمستهلكين نتيجة نشر بعض المعلنين لبعض الإعلانات الكاذبة أو المضللة، إذ أن الوسيلة الإعلامية يجب أن تحافظ على ثقة القارئ أو المستمع أو المشاهد في كافة المضامين والرسائل الإعلامية والإعلانية التي تشتمل عليها هذه الوسيلة مما يتطلب ضرورة الالتزام بعدم وجود أي كذب، أو تزييف، أو بيانات ومعلومات مضللة في سياق المضمون الإعلامي والإعلاني الخاص بهذه الوسيلة الإعلانية.

ومن ناحية أخرى فإن القارئ عندما يشتري الجريدة أو المجلة فإنه يشتريها أساساً من خلال ثقته في مضمون ما تقدمه له الوسيلة الإعلامية من حقائق ومعلومات، وبالتالي فإن الشرعية والمصداقية التي قد يكتسبها بعض المعلنين من نشر وإذاعة الإعلانات الخاصة بهم في وسائل الإعلام يجب أن لا تعطى لهم الحق في نشر المعلومات أو البيانات غير الحقيقة أو المضللة للجمهور، ولا يجب أن تخضع الجريدة أو الوسيلة الإعلانية تحت السيطرة الضمنية للمعلنين في مقابل الحصول على العائد المادي من الإعلانات وتخسر في الوقت نفسه ثقة القراء أو المشاهدين وهم الذين يمثلون العامل الرئيسي والمحوري الذي يجذب المعلنين ويدفعهم إلي نشر الإعلانات في هذه الوسيلة دون غيرها.



فكيف تترك مسؤولية الإعلانات بما لها من تأثيرات عديدة على الجماهير النوعية المختلفة التي تتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وتقصرها على المعلن فقط، وهو صاحب المصلحة الذي يحدد مضمون الرسالة الإعلانية ويتحمل المخصصات المالية للإنفاق الإعلاني.

وكيف تسمح وسيلة الإعلام خاصة الجريدة أو المجلة لبعض رجال المال والأعمال بنشر الإعلانات التحريرية وإعداد الأحاديث الصحفية المدفوعة الأجر، ليقدموا أنفسهم كنموذج للنجاح والتفوق وكقدوة للشباب في المجتمع، بهدف استثمار قدراتهم المالية وإنفاقهم الإعلاني الضخم في وسائل الإعلام المختلفة.

كيف نترك للمعلن بأمواله وقدراته المالية أن ينشر ما يشاء من معلومات وبيانات قد تكون كاذبة وغير صادقة، وتضلل الجمهور العام الذي يثق في مضمون ما يقدم في الوسيلة من مضمون إعلامي وإعلاني، فضلاً عن أن الإعلانات تكتسب مصداقيتها وشرعيتها من مصداقية وشرعية المضمون الإعلامي التحريري، ومن هنا فالتحرير والإعلام والإعلان مسؤولية الوسيلة الإعلامية سواء كانت مجلة أو جريدة، مما يساعد في تحقيق الأهداف والوظائف الإعلانية دون أي إخلال بالقيم النبيلة والمثل الرفيعة وتحقيق أهداف جميع فئات المجتمع وجماهيره.

سابعاً: القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية

تتمثل أهم القواعد الخاصة بنشر الجريدة أو المجلة للإعلانات التحريرية مدفوعة الأجر من المعلنين في ضرورة أن تؤكد الجريدة أو تشير بخط وعنوان واضح ومحدد على أنه "إعلان" أو على الأقل "موضوع تسجيلي".

ويجب أن يوضع هذا التنويه ببرواز محدد وواضح:

- حتى يدرك القارئ أن المادة التي يقرأها هي مادة إعلانية مدفوعة الأجر من معلن معين وليست مادة تحريرية.
- وحتى لا يعتقد القراء أن هذه المادة المنشورة تمثل رأي الجريدة أو المجلة التي يفترض أن القارئ يثق فيما تنشره من موضوعات تحريرية.
- وحتى يعلم القارئ أن المادة المنشورة تمثل إعلاناً وتقع صحة ومدى مصداقية ما جاء فيها على مسئولية صاحبها سواء كان فرداً أو شركة أو غيره.

إذ أن نشر هذه الرسالة الإعلانية وهي تخلو من الإشارة إلى كونها "إعلاناً مدفوعاً" تمثل نوعاً من الخداع المتعمد للقارئ، حيث أصبح بعض المعلنين ينشرون في الإعلانات التحريرية والتسجيلية كل ما يريدون من بيانات ومعلومات على الرغم من أن الإعلان المستتر في شكل مادة تحريرية تمنعه قوانين الصحافة وآدابها على اعتبارها مصدراً للغش والخداع للقارئ أحياناً والضغط والابتزاز على بعض المعلنين أحياناً أخرى، إذ نلاحظ أن القارئ يقرأ المضمون الإعلاني ويتلقى معلوماته في هذه الحالة وهي منسوبة إلى الجريدة وإدارة تحريرها لا إلى المعلن، وتتعدد أشكال الخداع والتضليل عندما يتم نشر الإعلان التحريري مرتدياً ثوب أحد الأشكال الصحفية كالخبر، أو الحديث الصحفي، أو التحقيق الصحفي وغيرها.

وفضلاً عن ذلك نجد أن القارئ عند تعرضه للرسالة الإعلانية يتسم بحالة سيكولوجية تتسم بالحصانة والحرص في سرعة القابلية للاقتناع والتصديق، نتيجة معرفته أن هذه الرسالة الإعلانية تنسب إلى معلن معين يستهدف أساساً ترويج السلعة أو الخدمة، أو زيادة عدد المؤيدين للفكرة المعلن عنها، ويبرز المزايا والخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولكن القارئ لا يكون محصناً بنفس الدرجة حين يقرأ هذه المعلومات ذاتها في شكل مادة تحريرية اعتقاداً منه أنها تمثل رأي الجريدة أو المجلة.

ثامناً: حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية

تتحدد طبيعة العلاقة بين الإعلان الصحفي والسياسة التحريرية من حيث:

- مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة وتأثير حجم الإعلان على الصفحات التحريرية.
- مدى سيطرة الإعلان على التحرير.
- مدى تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلامية.
- مدى مسؤولية الوسيلة في تحري الدقة في مضمون الرسالة الإعلانية.

سوف نتناول فيما يلي حدود العلاقة بين الإعلان الصحفي وسياسة التحرير وذلك على النحو التالي:

1- في كثير من الأحيان يثار الجدل حول مدى تأثير الإعلان الصحفي على حرية الصحافة، ويخطئ من يؤكد أن الإعلان الصحفي يحد من حرية الصحافة، إذ أن تنظيم الإعلان الصحفي وفقاً للأسس الأخلاقية والاجتماعية الموضوعية التي تحقق مصالح الجميع بشكل يتسم بالعدالة والاتزان قد يساعد في ضمان حرية الصحافة ويحول دون وقوعها تحت تأثير معلن معين، وإذا أخذنا في الاعتبار أن الإعلان هو أحد المصادر المهمة والرئيسية لتمويل وإدارة الصحف ومن هنا فقد ساعد الإعلان المؤسسات الصحفية على تمويل ذاتها بوسائلها الخاصة ولم يتركها تخضع أو تمد يدها لمصادر التمويل السرية التي قد تحصل علىها من الأحزاب السياسية أو النظم الحكومية المختلفة، مما قد يخرس لسانها عن تناول موضوعات محددة أو يجعلها بوقاً ينطق بلسان ذاك الحزب أو تلك الحكومة.

ولكن مع تعاظم دور الإعلان الصحفي في تمويل الصحف تبرز خطورته ومدى تأثيره على حرية الصحافة، ولكن مع تعدد المعلنين وتنوعهم وتنافسهم نتيجة تعدد الأنشطة الاقتصادية والتجارية والخدمية مع تنظيم النشاط الإعلاني والممارسة المهنية للقائمين على جلب الإعلانات وتوجيه الرقابة على محتوى ومضمون الرسائل الإعلانية الصحفية ذاتيا من القائمين على الإدارة والتحرير يمكن توظيف الإعلان الصحفي لصالح النهوض بالإمكانيات المادية والتحريرية للمؤسسات الصحفية.

2- أما تأثير حجم الإعلان الصحفي على الصفحات التحريرية بالجريدة أو المجلة، فنجد أن الافتراض الأساسي في هذا الإطار هو تحديد نسبة المساحة المخصصة للإعلان والصفحات المخصصة لتناول الموضوعات التحريرية، وبحيث تتراوح نسبة مساحة الإعلانات "من 20 إلى 40%" من عدد صفحات الجريدة الكلية، أي يفضل أن لا تزيد الصفحات الإعلانية بالجريدة عن 40% من مساحتها أو عدد صفحاتها الكلية، وإذا تزايد حجم الإعلانات عن تلك النسبة المحددة زادت إدارة التحرير من عدد صفحات الجريدة الكلية لتحقيق التوازن بين عدد صفحات الجريدة إعلانياً وتحريرياً، ولذا يجب على سكرتارية تحرير الجريدة وإدارة وتنفيذ الإعلانات على تحقيق التوازن والعلاقة الإرتباطية بين حجم الإعلانات وعدد الصفحات التحريرية التي تقدمها الجريدة للقراء.

3- وأما من حيث سيطرة الإعلان على التحرير نود أن نؤكد أن مصلحة الجريدة أو المجلة على المدى البعيد تحتم ضرورة وتفضيل أن تكون لإدارة التحرير السيطرة واليد العليا على إدارة الإعلانات، ولا يفضل أن تكون إدارة الإعلانات هي المسيطرة، إذ أن الإعلان يستمد قوته وفعاليته وتأثيره أساساً من مكانة الجريدة، وسمعتها الصحفية، ومدى تنوع وتعدد أشكال التناول الصحفي والتغطية الإخبارية للموضوعات والقضايا المختلفة مما يزيد من قابلية المضمون التحريري المنشور فيها للتصديق، ويعمل على تدعيم سياسات التوزيع نتيجة زيادة ثقة القراء في الجريدة أو المجلة.

ولذا فالإعلان يجب أن لا يطغى على التحرير بهذه تحقيق الموارد المالية الضخمة من المعلنين، وإلا أصبحت الجريدة أو المجلة تبيع نفسها وتغير سياستها التحريرية وتتجاهل تناول بعض الموضوعات المهمة إذا تعارضت مع من يدفع من المعلنين، حيث نجد أن من الانتقادات الحادة التي وجهت للصحف أنها أصبحت تابعة للمصالح الخاصة ببعض رجال المال والأعمال من المعلنين.

4- وأما من حيث تأثير المضمون الإعلاني على التغطية الإخبارية والإعلانية، فقد لوحظ في العديد من الممارسات الصحفية مدى تأثير المعلنين ودورهم في توجيه المقالات الافتتاحية والموضوعات التي يتم تناولها لتحقيقات صحفية، أو كأحاديث، أو مقالات، أو أخبار بما يتفق

والمصالح الدعائية الخاصة ببعض المعلنين بحيث يتم التناول وفقاً لاتجاه محدد ويتجنب نشر بعض البيانات والمعلومات التي قد تتعرض مع المصالح الخاصة بهؤلاء المعلنين.
وقد يمتد الأمر ليحدد طبيعة ومضمون التغطية الإخبارية التي تهم جمهور نوعي معين وتحديد مدى أهمية هذه التغطية في ضوء مدى اهتمام هذا الجمهور النوعي بالمتابعة أو الاستجابة للإعلانات التي يتم نشرها في الجريدةن وليس أدل على ذلك من قول ناشر جريدة لو انجلوس تايمز الذي يقول "ليس من الفائدة لجريدة توسيع نطاق تغطيتها الإخبارية والإعلامية للأقليات ذات الدخل المتدني لأن هذا الجمهور ليست لديه القوة الشرائية ولا تتفاعل أو تستجيب لنوعية الإعلانات التي يتم نشرها في الجريدة".
مما يوضح مدى تأثير نوعية الإعلانات التي تستهدف التأثير على جمهور نوعي معين على درجة الاهتمام بالتغطية الإخبارية والإعلانية لهذا الجمهور، والعكس صحيح فالجمهور النوعي الذي قد لا يستجيب لنوعية الإعلانات الصحفية التي تنشر في الجريدة أو المجلة قد يدفع إدارة التحرير إلى عدم الاهتمام بالأحداث أو الأخبار أو المضامين التحريرية التي تحظى بإنقرائية هذا الجمهور.

5- وأما من حيث مسؤولية الوسيلة في تحري الدقة لمضمون الرسالة الإعلانية، فقد حرصت العديد من الدول على وجود هيئة أو مجلس أو تنظيم ما يستهدف التحقيق من مدى صدق المضمون الإعلاني المنشور فضلاً عن تعاظم دور الرأي العام الجاد والمستنير باعتباره قوة ضاغطة للتحقيق في مدى دقة وصدق ما ينشر من إعلانات، بالإضافة إلى دور جمعيات حماية المستهلك، والقواعد الأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلانية ذاتياً سواء في الجمعيات أو الاتحادات الإعلانية.

أي لابد أن تقترن حرية الإعلام والنشر والصحافة بالمسؤولية أي مسؤولية وسيلة النشر في التحقق من صدق الرسالة الإعلانية ووضع الضوابط والقواعد التي تحمى قطاعات المستهلكين النوعية وحتى لا تسهم دون أن تدرى في تضليل الجمهور وخداعه في مقابل تحقيق بعض المكاسب المالية نتيجة نشر الإعلانات.

ومن الأهمية أن يثق الجمهور في مضمون المواد التحريرية والبرامجية المختلفة، إذ أن الجمهور عندما يفقد ثقته في مدى صدق المضمون التحريري، أو البرامجي لن يصدق أو يثق في مضمون ودقة الرسائل الإعلانية التي تقدم له في وسائل الإعلام المختلفة.

وفي إطار ما سبق تقتضى المسؤولية المهنية من المسؤولين عن إدارة النشاط الإعلاني في وسائل الإعلام على ضرورة التمسك بالقيم والأخلاقيات والضوابط التي تحكم عملية نشر الإعلانات الصحفية والتدقيق في اتباع ما تضمنته قوانين النشر من مبادئ والتزامات.

تاسعاً: التجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية

أشكال التجاوزات الأخلاقية بالرسالة الإعلانية:

كشفت نتائج إحدى الدراسات عن وجود عدة أشكال للتجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية مع ارتفاع نسب تواجدها وتشمل:

أ. العديد من القيم السلبية (الشراهة والتبذير، التفاخر والمباهاة، تبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين، العنف والعدوانية الأنانية، التركيز على جذب الجنس الآخر).

ب.العديد من مظاهر الإثارة الجنسية في شكل الإعلان.

ت. التجاوز في استخدام الأوتار الإعلانية (أوتار المنافسة، استثارة الغرائز).

ث. التجاوز في استخدام الألفاظ الغريبة أو السوقية أو التشويه.

ج. التجاوز في استخدام الأطفال.

ح. التجاوز في استخدام المرأة في الإعلان.

الأمور التي يجب مراعاتها عند صياغة الرسالة الإعلانية:

ولذلك عند صياغة الإعلان يجب مراعاة جملة من الأمور:

1. حماية الطفل ليس من مخاطر العنف، والسلوك الخطر، والخوف فحسب، بل أيضاً من عمليات المتاجرة به وتشويه شخصيته وتخريب عقله من خلال رسائل إعلانية لا تضع في حسبانها القواعد التربوية السليمة، ولا تهتم بالآثار السلبية على هذا الجزء الحساس من الجمهور.
2. حماية مجموعة ومنظومة القيم المجتمعية التي يجب ألا تتجاوزها الإعلانات، حيث أن موضوع الحشمة المظهرية هو الذي يحظى فقط بالرقابة وبالتالي يمكن أن تمرر جملة من القيم السلبية تحت غطاء شكلي يفرغ الموضوع الأخلاقي نفسه من مغزاه الأصلي.
3. حماية صحة المستهلك مادياً ومعنوياً، حيث تروج بعض الإعلانات لبعض الأدوية أو العلاجات والجراحات التجميلية بدون أي نوع من الرقابة، مما يشكل خطراً مباشراً على صحة المستهلك وعلى حياته في بعض الأحيان، بالإضافة إلا أن هذا الأمر ينطبق على السلع المتعلقة بالنظافة الشخصية وتلك المرتبطة بأنظمة غذائية خاصة، وكلها منتجات لها تأثير مباشر على حياة المستهلك الصحية.
4. الحفاظ على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة لمعرفة مواصفات السلعة أو الخدمة، حيث أن الإعلان يقدم رسائل تخلو أحياناً من أية معطيات مفيدة حول المنتج وخصائصه ومميزاته الخ، أو أحياناً تتضمن دعاوى مضللة وغير صادقة، هناك قضايا لا تنتظر ضوابط وتشريعات أو ميثاق شرف، مثال: مدى مصداقية نشر صحيفة لمادة تحريرية تشيد بإحدى الشركات استغلالاً منها لمصداقية الجمهور لهذه الصحيفة، دون الإشارة إلا أنها إعلان فهذا لا يحتاج على ميثاق، ورفض صحيفة نشر تحقيق عن أحد كبار رجال الأعمال اعتقاداً منها بأن هذا سيؤثر على نشاطه لا يحتاج إلى قانون أو ميثاق!

وجود ميثاق شرف:

وللممارسة تلك الضوابط للحد من التجاوزات الأخلاقية في الرسالة الإعلانية لا بد من وجود مشروع جديد، ميثاق شرف لخلق الضمير في الممارسة الإعلانية، وتقويم صورة مهنة الإعلان وممارسيها التي ارتبطت لفترات طويلة في أذهان الجماهير بالمبالغة والتضليل، وهو يحتاج إلى جهة قانونية لصياغته، ولبعض التفصيلات المتعلقة بإجراءات التعامل والتعاقب بين الممارسين وعملائهم.

أما الفوائد التي تعود على المعلن من الالتزام بالقيم والأخلاقيات المطروحة فهي حصوله على رضا وقبول العملاء للإعلان، ورضا المجتمع والدولة، كما يحصل على احترامهم وثقتهم وبالتالي تفتح الطريق أمام نجاح السلعة في حد ذاتها.

الخلاصة

تناول هذا الفصل أهم التشريعات والضوابط أو المعايير للعمل في مجال الإعلان، وفي هذا الإطار تم تناول نظرية المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من ارتباط مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من ممارسي الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات، كذلك تمت مناقشة المبادئ الأساسية للإعلان، وبعد ذلك تم التعرض لبعض الضوابط والتشريعات لممارسة الإعلان في بعض الدول العربية، إضافة إلى شرح بعض القواعد المتعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر، وحتى يستطيع الطالب معرفة الإعلان الصحفي مسؤولية من المعلن أم الوسيلة؟، تم التعرض لها المجال، ثم بعد ذلك تم الحديث عن القواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية، وأخيراً تم عرض بعض الآراء والانتقادات حول تجاوزات الإعلان، وصولاً لبعض التوصيات التي يمكن اقتراحها للارتقاء بالعمل الإعلاني إلى مستوى القيم التي تتناسب مع أخلاقياته و آدابه.

المراجع

1. مكاوي، حسن عماد، (1993)، نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخباري، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع، يوليو.
2. عبد الحميد، محمد، (1998)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب.
3. مصطفى، هويدا، (1999)، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
4. معلا، ناجي، (1993)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، عمان، (د.ن).
5. مهنا، فريال، (1999)، الإعلان التلفزي والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجلة الإعلام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس، يناير/ابريل.
6. البيطار، جيهان، (1997)، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام.
7. فرج، عصام الدين أحمد، (1989)، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري،.رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام.
8. المصري، أحمد، (2000)، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
9. العالم، محمد صفوت، (1999)، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية،.القاهرة، مكتبة النهضة العربية.
10. راشد، أحمد عادل، (د.ت)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
11. الجفري، يحي، (2000)، كيف يمكن حماية القيم التقليدية في العالم العربي؟، مجلة التسويق والإعلان، القاهرة، العدد التاسع، سبتمبر.

التمارين

اختر الإجابات الخاطئة:

A. القيام بالوظائف الملائمة لوسائل الإعلام هي إحدى عناصر نظرية المسؤولية الاجتماعية.

B. إتباع الأسلوب العلمي في البحث العلمي والدراسة هي إحدى عناصر نظرية المسؤولية الاجتماعية.

C. وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المخادع هو أحد الضمانات للالتزام بالأخلاقيات الإعلانية.

D. . وجود الرقابة الداخلية أو التنظيمات الذاتية التي تضعها وسائل الاتصال الجماهيرية من جرائد ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما وغيرها هو أحد الضمانات للالتزام بالأخلاقيات الإعلانية.

E. كل من التحرير والإعلان مسؤولية الوسيلة الإعلامية.

الإجابات الخاطئة هي: b إتباع الأسلوب العلمي في البحث العلمي والدراسة هي إحدى عناصر نظرية المسؤولية الاجتماعية